



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Raika Heidemann**

**Zukunftsfähige Vertriebswege  
für Zeitungen im Web**  
Eine Analyse anhand der iPad App Niiu

**2014**



# **BACHELORARBEIT**

---

## **Zukunftsfähige Vertriebswege für Zeitungen im Web**

**Eine Analyse anhand der iPad App Niiu**

Autor/in:

**Frau Raika Heidemann**

Studiengang:

**Medientechnik**

Seminargruppe:

**MT09wP-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. phil. A. Wrobel-Leipold**

Zweitprüfer:

**Dipl.-Ing. C. Greim**

Einreichung:

**Berlin, 13.01.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sustainable digital newspaper distribution models**

**An analysis on the iPad app Niiu**

author:

**Ms. Raika Heidemann**

course of studies:

**Mediatechnologies**

seminar group:

**MT09wP-B**

first examiner:

**Prof. Dr. phil. A. Wrobel-Leipold**

second examiner:

**Dipl.-Ing. C. Greim**

submission:

Berlin, 13<sup>th</sup> January 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Heidemann, Raika:

Zukunftsfähige Vertriebswege für Zeitungen im Web - Eine Analyse anhand der iPad App Niiu

Sustainable digital newspaper distribution models - An analysis on the iPad app Niiu

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Seit wenigen Jahren befindet sich die Zeitungslandschaft im Umbruch. Der digitale Wandel hat den Journalismus der Zeitungen erfasst, nur fehlt den Verlagen ein schlüssiges Geschäftsmodell ihn und damit verbunden die Redaktionen zu refinanzieren. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie neue Vertriebsmodelle die Zukunftsfähigkeit vom Zeitungsjournalismus sichern können. Das dabei betrachtete Beispiel ist die iPad App Niiu.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Beobachtung.....	1
1.2 Fragestellung .....	4
1.3 Methodik .....	5
<b>2 Zeitungen im Web: Entwicklungen der letzten Jahre .....</b>	<b>7</b>
<b>3 Das Webnutzungsverhalten der Nutzer .....</b>	<b>14</b>
3.1 Nachrichtenkonsum in Print und Online .....	15
3.2 Die Bedeutung von Social Media für den Nachrichtenkonsum .....	19
3.3 Informationsselektion und -Beschaffung.....	20
3.3.1 Personalisierung nach Eli Pariser.....	21
3.3.2 Die Zeitung als Gate Keeper .....	23
3.3.3 Fazit – Personalisierung und die Zeitung als Gate Keeper .....	25
3.4 Mobile Trends/ Tablet Trends .....	26
<b>4 Niiu die individuelle Tageszeitung .....</b>	<b>29</b>
4.1 Niiu als individuelle Druckausgabe.....	29
4.2 Von der personalisierten Druckausgabe zur Newsflat .....	30
4.3 Abgleich der Trends mit der App Niiu.....	31
4.4 Fazit zur Trendanalyse.....	33
4.5 Weitere Schritte zur Analyse der Zukunftsfähigkeit von Niiu.....	34
4.5.1 Anwendung einer SWOT-Analyse.....	34
4.5.2 Kurze Marktanalyse .....	38
<b>5 Fazit: Die Zukunftsfähigkeit der App Niiu.....</b>	<b>42</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
IMDb, S. 2	Internet Movie Database
LTE, S. 36	Long Term Evolution
GPS, S. 41	Global Positioning Service

# 1 Einleitung

## 1.1 Beobachtung

Seit Mitte der 1990er Jahre bewegen sich die deutschen Zeitungen auf den Wegen des Internets. Der Spiegel ging 1994 als erstes Nachrichtenmagazin online,<sup>1</sup> 1996 die BILD Zeitung.<sup>2</sup> Daraufhin folgten immer mehr Printpublikationen dem wachsenden Zugzwang.

Was erst wenig webtypisch begann, steht seit einigen Jahren vor einer drastischen Wende: Die Abonnement- und Anzeigenverkäufe der Zeitungen brachen zusammen und gehen stetig zurück. Jedoch vermag die Onlinevermarktung dies nicht zu kompensieren. Die Onlineeinnahmen erreichen nicht die Höhe, um die Kosten für Redaktionen und Infrastruktur zu decken, geschweige denn um Printredaktionen, Druck und Vertrieb quer zu finanzieren. Die Verleger stehen jetzt unter dem Druck, schnellst möglich Strategien und Geschäftsmodelle zu entwickeln, um dem entgegen zu wirken.

Beständig vollzieht sich der Wechsel vom Analogen zum Digitalen. So wechseln auch viele der Rezipienten, die vor ein paar Jahren noch Zeitungsabonnements besaßen, zu Nachrichtenseiten im Internet. Die Menschen verlassen sich nicht mehr auf eine einzige Nachrichtenquelle: Mit dem Internet stehen ihnen tausende Alternativen zur Verfügung – und damit nicht nur Zeitungen und Nachrichtenseiten sondern auch Blogs und Onlinemagazine.

Die Verlage beginnen nach und nach Strategien zu entwickeln, bei denen Print und Online ein gemeinsames Ziel verfolgen, anstatt unabhängig voneinander parallele Existenzen zu fristen. Was aber immer noch fehlt, ist ein Modell, mit dem die Zeitungen sich finanzieren können und die Vielfalt der Nachrichtenangebote in Print und Online erhalten bleibt. Zeitungen können sich kaum nur auf Einnahmequellen von Printabonnements und Anzeigenverkäufen aus Print und Online verlassen. Außerdem wird die Welt immer komplexer und so entwickelt sich auch das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Dem müssen die Zeitungen sich nicht nur im Design der User Experience anpassen, womöglich werden sich ihre Einnahmequellen entsprechend verändern.

---

<sup>1</sup> Vgl: SPIEGELGRUPPE: SPIEGEL-Gruppe Geschichte, 06.08.2013

<sup>2</sup> Vgl. WIKIPEDIA: BILD (Zeitung), 06.08.2013



Bereits 1999 prognostizierte der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger, dass zwei Drittel der Werbeerlöse von Zeitungen ins Internet abwandern werden.<sup>3</sup> 2008 verzeichneten die US-amerikanischen Zeitungen einen Rückgang der Anzeigeneinnahmen um 19 Prozent.<sup>4</sup> Seit Anfang 2012 ist auch in Deutschland ein Stellenabbau in den Redaktionen der Zeitungen keine Seltenheit mehr, die Auflagen sinken seit längerem und auch die Anzeigen der Printzeitungen sind rückläufig.<sup>5</sup> Die Financial Times Deutschland verlagerte ihr Hauptgeschäft auf den Onlinemarkt und ging zu einer gedruckten Wochenausgabe über.<sup>6</sup> All das sind erste Anzeichen, dass die Zeitungen mit einem Rückgang der Einnahmen zu kämpfen haben und in Zukunft weiterhin Schwierigkeiten haben werden, ihre Kosten zu decken.

Zudem gehen den Zeitungen die zusätzlichen Einnahmen über Kleinanzeigen und ähnlichem verlustig. Im Internet haben sich bereits viele Websites auf solche Teilgebiete spezialisiert. Ebay ist hier das beliebteste Beispiel für das Abwandern von Kleinanzeigen ins Internet. Branchenbücher sind im Web einfacher zu durchsuchen als die Inseerate in Zeitungen. Manche Ressorts bekommen online starke Konkurrenz, wie das Feuilleton oder einfachste Veranstaltungskalender. Es gibt online Kulturseiten und große Filmdatenbanken wie die IMDb<sup>7</sup>, die von den Nutzern häufiger genutzt werden als die Websites lokaler Tageszeitungen.<sup>8</sup> Selbst Datingportale lösen die Heiratsgesuche in den Zeitungen ab.

Neue Webtechnologien machen außerdem die Vermarktung von Anzeigen schwierig. Dank Cookies und Web Beacons kann jeder Nutzer leicht im Internet verfolgt werden, Tracking nennt sich das in der Onlinewelt. Für die Werber hat das den großen Vorteil, ihre Zielgruppen auf nahezu jeder Website erreichen zu können und nicht mehr an das Umfeld ihrer Werbeanzeigen gebunden zu sein. In Printpublikationen wurden Werbeanzeigen geschaltet, um ein bestimmtes Klientel zu erreichen. Das Image einer Zeitung war einer der wichtigsten Verkaufsfaktoren, der aber im Internet kaum noch eine Rolle spielt. Wahrscheinlich gibt es auch online Umgebungen, in denen ein Werber keine Anzeigen schalten möchte, aber das Prinzip ist klar und es wirkt sich negativ auf die Einnahmen der Zeitungen aus.

---

<sup>3</sup> BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Auch im Internet die Nummer eins, 12.09.2013

<sup>4</sup> BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Anzeigen-Einnahmen der US-Zeitungen sinken, 12.09.2013

<sup>5</sup> SORGE: Warum wir Papierpresse noch brauchen, 12.09.2013

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Internet Movie Database

<sup>8</sup> DEBROUWERE: Fungible, 30.09.2013

Das Entlassen von Redakteuren, das Schrumpfen des Zeitungsumfangs oder hektisch dem Leser den Zugang zu den Inhalten der Website mit einer Paywall zu verwehren – das sind alles Reaktionen der Verlage auf den starken Einbruch der Einnahmen, nachdem sie keine vorausschauenden Maßnahmen zur Sicherung der eigenen Finanzierung ergriffen haben. Die Verlage haben es verpasst bei den Lesern und Nutzern im Internet von Beginn an ein Bewusstsein für den Wert der journalistischen Arbeit zu schaffen. Jetzt sind sie gezwungen so schnell wie möglich ein rettendes Modell der Finanzierung mithilfe der Leser zu finden und tun dies über das „trial and error“-Verfahren – des Ausprobieren und Fehlermachens.

Vorreiter war hier die New York Times mit „Times Select“, ihrem ersten Modell einer Bezahlschranke von 2005 bis 2007, bei der die Artikel selbst über Suchmaschinen nicht mehr erreicht werden konnten.<sup>9</sup> Es musste verworfen und weiterentwickelt werden, um nicht an Reichweite und Ansehen zu verlieren.

In den USA, dort wo die New York Times seit 2011 ihren zweiten Versuch mit der Paywall durchführt, wird seit einigen Jahren deutlicher ausgesprochen, was viele Experten in Deutschland befürchten: Der Großteil sieht das Ende der gedruckten Zeitung. David M. Rubin, ehemaliger Dekan heute Professor an der Newhouse School für öffentliche Kommunikation an der Universität Syracuse, fasste die unterschiedlichen Expertenmeinungen folgendermaßen zusammen:

*„Es besteht die Möglichkeit, dass die Zeitung auf Papier in ungefähr zehn Jahren beginnen wird zu verschwinden. In zwanzig Jahren werden Zeitungen wohl nur noch im Internet oder über irgendein kabelloses Verteilersystem auf einem Zeitungs-ähnlichen Computer erscheinen.“*

*David M. Rubin in einem Interview gegenüber der Süddeutschen Zeitung<sup>10</sup>*

Damit aber die eigene Zeitung nicht zu denen gehört, die mit dem Zeitungsdruck untergehen, sollten die Verleger ihr Produkt zukunftssicher machen.

Es gilt herauszufinden, wann und unter welchen Umständen der Nutzer bereit ist, für den Journalismus der Zeitungen im Web zu bezahlen. Auch wenn oftmals nur die Zeit zeigen kann, welche Modelle sich durchsetzen und vom Leser angenommen werden,

---

<sup>9</sup> BIERMANN: Die Quadratur des Online-Kreises, 06.08.2013

<sup>10</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 200

kann mithilfe von Studien und Analysen ausgelotet werden, wie hoch die Chancen eines Angebots sind, sich zu etablieren.

Diese Arbeit stützt sich bei der Suche nach einem zukunftsfähigen Vertriebsmodell auf das Start-up Niiu, das mit seiner iPad-App ein neues Modell der Nachrichtenbeschaffung und -vermittlung ermöglicht. Es ist als eine Art digitaler Zeitungskiosk zu beschreiben, der ähnlich des Musikstreamingdienstes Spotify eine Newsflatrate mit monatlicher Nutzungsgebühr anbietet. Anhand von Studien zur Nutzungsgewohnheit und Informationsbeschaffung der Nutzer im Web und zusätzlichen Trendanalysen soll die Zukunftsfähigkeit des Angebots geprüft und beurteilt werden.

## 1.2 Fragestellung

Es gibt bereits viele unterschiedliche Möglichkeiten und Angebote, wie Zeitungen ihren Inhalt an den Leser vertreiben können. Insgesamt können diese in drei Gruppen folgendermaßen zusammengefasst werden:

- selbstständiger Abonnement- und Ausgabenvertrieb (Print und Digital)
- digitaler Abonnement und Ausgabenvertrieb über Drittanbieter
- die Vermarktung der Website-Inhalte über eine sogenannte Paywall

In der ersten Gruppe ist allen voran die taz am experimentierfreudigsten, was den eigenen Vertrieb betrifft. Sie bieten unterschiedliche Abonnements an, die auch Print- und Digitalausgaben kombinieren. Über eine Paywall vermarktet zum Beispiel die BILD-Zeitung die Inhalte ihrer Website. Drittanbieter haben es in Deutschland noch schwer, da bei Verlegern weiterhin eine generelle Skepsis herrscht, eigene Inhalte an Dritte weiterzugeben, vor allem auch deshalb, weil die daraus resultierenden Einnahmen ungewiss sind. Im Gegenzug dazu könnten aber gerade solche Angebote dem Nutzer den größten Mehrwert bieten, da er hier über nur einen Anbieter gleich mehrere Publikationen lesen kann.

Ein solcher Anbieter, der mehrere Publikationen vertreibt, ist das Start-up Niiu. Es liefert die verschiedenen Zeitungen und Magazine über eine iPad App an den Nutzer aus. So bietet es dem Nutzer eine ganz neue Möglichkeit der Nachrichtenbeschaffung. Es ist als eine Art digitaler Zeitungskiosk zu beschreiben, dessen Angebot ähnlich des Musikstreamingdienst Spotify eine Newsflatrate mit monatlicher Nutzungsgebühr ist. Derzeit enthält die App 21 Publikationen, aus denen sich der Nutzer seine persönlichen Nachrichten zusammenstellen kann. Diese werden dann nach 10 Themengebieten aufgeteilt, sodass der Nutzer die für ihn relevanten Nachrichten schnell finden kann.

Die zentrale Frage dieser Arbeit ist, ob Niiu hier ein zukunftsfähiges Vertriebsmodell für Zeitungen im Web ist, das durch das Ausnutzen neuer Technologien und dem Mobile Trend vor allem junge Menschen und Zeitungsleser anspricht. Können solche Flatrateangebote für Nachrichten und damit das individuelle Zusammenstellen von Zeitungen nach dem Leserwunsch wie Niiu es anbietet, richtungsweisend für die gesamte Zeitungsbranche sein?

### 1.3 Methodik

Mit einem kurzen historischen Abriss der Ereignisse soll abgebildet werden, warum die Zeitungen sich in ihrer jetzigen Lage befinden und wie es zu dem großen finanziellen Defizit kam, das ihnen zu schaffen macht. Beginnend Mitte der 1990er Jahre, als die ersten Zeitungen eigene Websites und Nachrichtenportale aufsetzten, über die erste „Onlinekrise“ der Redaktionen um die Jahrtausendwende, in der die Anzahl der Onlinejournalisten in den Redaktionen der Zeitungen wieder zurück gingen, bis zur derzeit noch anhaltenden „Zeitungskrise“, in der Printauflagen und die Anzeigenverkäufe im Printbereich stetig rückläufig sind und die Onlineeinnahmen dies nicht kompensieren können.

Daran anschließend soll das Nutzerverhalten der Zeitungsleser genauer analysiert werden, wie es sich entwickelt hat. Darauf aufbauend soll auf die aktuellen Trends im Nutzerverhalten eingegangen werden, z.B. wie die Nutzer Zeitungen lesen oder ob es sich ein deutlicher Wechsel von Print zu digitalen Zeitungen und Nachrichtenportalen vollzieht bzw. wie sich das Leseverhalten von Print- und digitalen Medien unterscheidet.

Damit einher geht die Frage, wie sich die Nutzer ihre Informationen und Nachrichten im Web beschaffen und die schiere Fülle selektieren. Ohne zu viel vorwegzunehmen ist es so, dass sich ein Nutzer im Web seine Informationen gezielt sucht, wohingegen die Zeitung mit ihren verschiedenen Ressorts den Leser auch mit unbekannten Themen überrascht. Hier treffen zwei gegensätzliche Selektionsverfahren aufeinander, die in der digitalen Zeitung gegeneinander abgewogen werden müssen. In dieser Arbeit soll auf diesen Konflikt und die Unterschiede sowie Vor- und Nachteile eingegangen werden.

Eine weitere wichtige Rolle in diesem Thema spielen technologische Trends im Konsum von Nachrichten. Allen voran geht der Mobile Trend mit der Nutzung des mobilen Internets von unterwegs oder mobiler Geräte im eigenen Haushalt – die Grenzen verschwimmen hier. Wann und unter welchen Umständen eher zum Tablet PC oder Smartphone gegriffen wird, um Nachrichten zu konsumieren, soll mit der Auswertung verschiedener Studien herausgestellt werden.

Im zweiten Teil der Bachelorarbeit soll es um die iPad App Niiu gehen. Hierbei wird sie in ihrem Umfang, ihrer Funktion und Historie vorgestellt – der Vorläufer der App war eine individuelle Printzeitung. Nachdem sich dann die Analyse der App anhand der vorangegangenen Erkenntnisse der Trends und Nutzerstudien anschließt. Es soll herausgefunden werden, wie die App den Nutzungstrends auf Seiten des Nutzerverhaltens, der Informationsselektion und der Mobile Trends gerecht wird. Die Ergebnisse werden dann in Positiv- und Negativkategorien eingeordnet und gewertet, wie sie die Zukunftsfähigkeit der App unterstützen.

Am Ende der Analyse soll ein Urteil über die Zukunftsfähigkeit der App Niiu möglich sein. Es soll aufführen wie hoch die Chance ist, dass die App Niiu richtungsweisend für die Zeitungsbranche ist und einen weiteren sinnvollen Vertriebsweg darstellt oder was der App fehlt, um genau das zu werden.

## 2 Zeitungen im Web: Entwicklungen der letzten Jahre

Um die richtigen Schlüsse für die aktuelle Lage der Zeitungen ziehen zu können, müssen die vorangegangenen Entwicklungen mit in Betracht gezogen werden. Während der Anfänge des Internets bemühten sich die Zeitungen häufig um ein printidentisches Aussehen. So beschreibt Anke Schmidt in ihrer Arbeit „Tageszeitungen im WWW: Eine Bestandsaufnahme“ 1999 zum Beispiel den Webauftritt der BILD Zeitung mit einem „printidentischen Layout“ der Homepage und dass die Website von vielen Bildern dominiert wird. Genauso fand sie heraus, dass bei der Süddeutschen Zeitung und der BILD Zeitung in der Onlineausgabe Artikel wortgleich von der Printausgabe übernommen wurden – ohne Links einzufügen oder andere webtypische Bearbeitungen vorzunehmen. Oftmals fehlte auch eine Bebilderung der Artikel in den Onlineausgaben von kleineren Tageszeitungen.

Die Möglichkeiten des Internets vernachlässigend bemühten sich die Verleger ihre Zeitungen eins zu eins ins Web zu übertragen. Vermutlich hofften sie auf den Wiedererkennungswert, der dadurch entstehen sollte und dass sich mit ihm das Image und Vertrauen der Leser in die Marke überträgt.

Im Jahre 2000 untersuchte Judith Roth das Bemühen lokaler und regionaler Zeitungen im Web nach ihren Konzepten des Webaufttritts und dem Suchen, Entwickeln und Ausprobieren neuer Finanzierungsmodelle. Dabei kommt sie zu einem ähnlichen Ergebnis, wie Anke Schmidt in ihrer Arbeit.

Judith Roth betrachtete die Websites der Zeitungen und kategorisierte sie in sechs Gruppen, von der Website als „Visitenkarte“ bis zum „Regionalen Onlinedienst“, aufsteigend nach ihrem Bestreben, dem Leser ein möglichst umfangreiches Angebot unabhängig von der Printausgabe zu liefern. Die Kategorien hießen im Detail: Visitenkarte, Lightversion, Infopool, Lokale Plattform, Regionale Plattform und Regionaler Onlinedienst. Untersucht wurden 224 lokale und regionale Zeitungen.

Dabei zeigten die Zeitungen in den ersten drei Kategorien nahezu kein herausragendes Engagement in Onlinemedien. Sie boten im Maximum einige printidentische Artikel und eingekaufte Infoticker von Wetter und Verkehr bis zu Kurzmeldungen. Dem Leser bot sich kaum ein Mehrwert gegenüber der Printausgabe. Insgesamt machten diese

Zeitungen ein Drittel (33,9%) der untersuchten aus. Das nahm Judith Roth als Bestätigung „für die immer wieder geäußerte Beobachtung, dass Webauftritte von Tageszeitungen Angebote aus Zugzwang sind. Mit wenig Liebe erstellt, spiegeln sie den Drang wider, auf das Internet reagieren zu müssen.“<sup>11</sup> Denn diese Angebote lassen sich bereits „mit einer geringen Anzahl von Mitarbeiter stemmen.“<sup>12</sup> Unterstützt wird ihre Aussage von Christoph Neuberger, der eine Studie zum „Engagement der Tageszeitungen im Internet“ innerhalb der Verlage durchführte und in seinem Fazit zusammenfasst: „Auch viele kleinere Blätter haben den Sprung ins Netz gewagt, auch wenn sie vor allem eine „Fuß in die Tür“-Politik verfolgen.“<sup>13</sup>

Mehr als die Hälfte (55,8%) der von Judith Roth untersuchten Zeitungen (aus den Kategorien Lokale und Regionale Plattform) bemühte sich, ein umfangreicheres Angebot zu bieten, indem sie Kooperationen mit lokalen Einrichtungen eingingen oder sich mehrere lokale Zeitungen zu einer Plattform zusammenschlossen. Jedoch nur 8,5 Prozent der Zeitungen waren bereit einen Mehrwert an Nachrichten zu bieten bzw. eigene Redakteure für Onlinenachrichten bereitzustellen. Dies lässt sich aus der Beschreibung von Judith Roth ableiten, dass nur die Zeitungen der Gruppe „Regionaler Onlinedienst“ bereit sind, einen „journalistischen Mehraufwand im lokalen/regionalen Bereich zu leisten“<sup>14</sup> oder sich über die lokalen Informationen hinaus „als überregionaler Newsanbieter zu engagieren.“<sup>15</sup>

Beim zweiten Punkt der Untersuchung, dem Finden neuer Finanzierungsmodelle, schneiden die Zeitungen sogar noch schlechter ab. Des Öfteren ist über die Gruppen zu lesen, dass sie kein Konzept vorhalten, mit dem sie sich gegen die wegbrechenden zwei Drittel der Werbeeinnahmen im Printsektor<sup>16</sup> rüsten wollen. Als einzige Einnahmequellen werden hier die Vermarktung von Werbebanner und Serviceproviding auf-

---

<sup>11</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 27

<sup>12</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 28

<sup>13</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 129

<sup>14</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 41

<sup>15</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 40

<sup>16</sup> Vgl. BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Auch im Internet die Nummer eins, 19.09.2013

gezählt.<sup>17</sup> Laut Judith Roth vertun die Verlage ihre Chance im Internet. Sie begründet ihre Aussage mit der „Beobachtung, dass Verlage sich im Internet mittlerweile zwar zahlreich präsentieren, neue Wege der Finanzierung aber kaum erkennbar sind.“<sup>18</sup>

Zu diesem Zeitpunkt, im Jahr 2001, waren die Zeitungen mitunter sechs Jahre lang im Internet aktiv. Studien jedoch zeigten auf, dass das Internet in der täglichen Mediennutzung des Durchschnittsbürgers mit 13 Minuten, also drei Prozent der gesamten Mediennutzung, eine marginale Rolle spielte.<sup>19</sup> Unter den Internetnutzern fielen 107 Minuten des Tages auf die Nutzung des Internets.<sup>20</sup> Auch die Werbeeinnahmen blieben mit einem Anteil von 0,66 Prozent an den Gesamtwerbeeinnahmen gering. Wobei die Printpresse im Jahr 2000 mit 6,6 Milliarden Euro ein neues Hoch des Anzeigenumsatzes verzeichnete.<sup>21</sup> Dies ließ die Verlage offensichtlich an dem großen Nutzen des Internets für ihr Geschäft zweifeln. Sie wurden vorsichtiger und „bündelten Internetaktivitäten, nahmen Angebote vom Netz und bauten journalistische Arbeitsplätze in Online-Redaktionen ab.“<sup>22</sup>

Zusätzlich fiel das Ende der New Economy in diese Zeit. Mit dem Platzen der Dotcom-Blase mussten 2000 viele Unternehmen der New Economy, die sich hauptsächlich in den Bereichen Informationstechnik, Multimedia, Biotechnik und Telekommunikation ansiedelten, Insolvenz anmelden. Als Reaktion darauf begannen ebenso viele Unternehmen der „Old Economy“ an dem zukünftig großen Stellenwert dieser Branchen zu zweifeln. Das schürte vermutlich ebenfalls die Ängste der Verleger, zu früh zu viel Geld in Webangebote zu investieren.

Es sollte noch bis 2004 dauern, bis mehr als die Hälfte der deutschen (55,3 Prozent der über 14-Jährigen)<sup>23</sup> online waren. Die Werbeeinnahmen in Print und Online sind derweil gegenläufig. Während die Einnahmen der Printbranche nach dem Boomjahr

---

<sup>17</sup> Vgl. THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 31

<sup>18</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 38

<sup>19</sup> Vgl. THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 118

<sup>20</sup> Vgl. EIMEREN, GERHARD, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, S.7, 21.09.2013

<sup>21</sup> Vgl. MEYER-LUCHT: Debatte: Die drei Krisen der Zeitung, 19.09.2013

<sup>22</sup> THEIS-BERGLMAIR (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, S. 117

<sup>23</sup> Vgl. Pressemeldung zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2004, S. 1, 20.09.2013



2001 wieder rückläufig sind (2002: -9,7%/ 2003: -6,3%/ 2004: -3,9%).<sup>24</sup> Steigen die Werbeeinnahmen im Onlinebereich stetig an.<sup>25</sup>

Schlussfolgernd kann an diesem Punkt vermutet werden, dass die Zeitungen den Startschuss im Wettlauf um die Vormachtstellung im Internet verpasst haben. Denn seitdem 2001 die Zeitungsverlage Redaktionsplätze speziell in ihren Onlineredaktionen abbauten und durch den Einbruch der New Economy vorsichtiger mit ihren Webangeboten wurden, fingen die Nutzer an das Internet zu erschließen und es entstand ein Markt, in dem die Verlage nur einen geringen Anteil hatten. Jetzt begann aber der von dem Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger im Jahr 1999 vorausgesagte Umschwung der Werbewirtschaft vom Print- zum Onlinesektor.<sup>26</sup>

In den Folgejahren verzeichnet der Onlinewerbemarkt laut dem Branchenverband BITKOM Jahr für Jahr Rekordumsätze. 2007 wird ein Plus von 103 Prozent gegenüber dem Vorjahr<sup>27</sup> verzeichnet, in 2008 wächst es nochmals um 11,2 Prozent<sup>28</sup> und auch 2009 bleibt der Wachstum nicht aus, der Onlinewerbeumsatz steigt nochmals um 17,8 Prozent<sup>29</sup>. „Die Umsätze mit Werbung im Internet haben 2009 trotz Wirtschaftskrise einen neuen Höchstwert erreicht – und das Wachstum wird weitergehen“,<sup>30</sup> wird der damalige BITKOM-Präsident Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer in der dazugehörigen Pressemeldung zitiert. Jedoch bleiben die absoluten Werbeeinnahmen im Onlinebereich weit hinter denen der Printmedien. Im Printbereich erreichten die Werbeeinnahmen 2009 eine Höhe von 7,9 Milliarden Euro, wogegen sich die Einnahmen im Onlinebereich auf 737,5 Millionen Euro<sup>31</sup> beliefen. Allein Tageszeitungen haben mit 3,69 Milliarden Euro weit höhere Einnahmen verzeichnet.

Die deutschen Zeitungen begannen daraufhin ihre Webangebote wieder auszubauen, um ihren Rückstand aufzuholen und einen Stück des Onlinewerbekuchens abzube-

---

<sup>24</sup> Vgl. Berechnung nach Zusammenfassung der Gruppen Tageszeitung, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften; Quelle: CLUSTER-PRINT: Netto Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger, 20.09.2013

<sup>25</sup> Vgl. CLUSTER-PRINT: Netto Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger, 20.09.2013

<sup>26</sup> Vgl. BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Auch im Internet die Nummer eins

<sup>27</sup> Vgl. BITKOM: Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung, 20.09.2013

<sup>28</sup> Vgl. BITKOM: Online-Werbung boomt in der Krise, 20.09.2013

<sup>29</sup> Vgl. BITKOM: Internetjahr 2009: Rekord bei Online-Werbung, 20.09.2013

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Die Zahl der Printeinnahmen erschließt sich aus der Zusammenfassung der Gruppen Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften; Quelle: MEDIENDATEN: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland

kommen. Trotzdem bleiben die Onlinepräsenzen und der Onlinejournalismus der Zeitungen ein Verlustgeschäft.

Was aber passierte derweil in den USA? Die Medienbranche der USA gilt seit langem als Indikator für die Entwicklungen in Europa, denn der Markt der USA ist um ein vielfaches größer und dynamischer. Hier zeigt sich um einiges früher (in der Zeit von 2007 bis 2009) ein drastisches Bild der Zeitungslandschaft, bevor es in Europa oder Deutschland eintritt: Redaktionen werden über Jahre hinweg beständig minimiert, Auflagen verringert oder ganz gestrichen, einige Zeitungen erscheinen nur noch online, andere wurden komplett eingestellt.

Seit 1998 sinkt die Zahl der angestellten Journalisten und Redakteure in den Redaktionen der amerikanischen Zeitungen.<sup>32</sup> Am Beispiel der San Jose Mercury News macht Nicholas Lemann 2009 das Schwinden der Redaktionen deutlich: „Dort mussten seit 2001 fast zwei Drittel der Mitarbeiter ihre Schreibtische räumen. Von 400 sank die Zahl der beschäftigten Journalisten auf etwa 170.“<sup>33</sup>

In dem Vorwort des Buchs „Wozu noch Zeitungen – Wie das Internet die Presse revolutioniert“ von Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs schreiben die Autoren 2009: „Aktuell verzeichnen 500 Zeitungstitel im Vergleich zum Vorjahr durchschnittliche Auflageneinbrüche von bis zu fünf Prozent“<sup>34</sup> über die Lage der US-amerikanischen Zeitungen.

Die Website newspaperdeathwatch.org zählt zwischen 2007 und 2009 neun Zeitungen, die komplett eingestellt wurden. In 2010 stieg die Zahl auf elf Publikationen, seitdem musste noch eine weitere Zeitung ihre Arbeit komplett einstellen. Dazu kommen 12 weitere Publikationen, die entweder ihren Veröffentlichungsrhythmus änderten oder nur noch einen Print/Online-Hybriden anbieten oder die Printausgabe eingestellt haben, um ausschließlich online zu publizieren.<sup>35</sup>

Ein Patentrezept für die Finanzierung der Zeitungen hat sich aber auch in den USA noch nicht herausgebildet. In manchen Fällen glaubt man, die Zukunft läge in den Traditionsverlagen, die seit Generationen im Familienbesitz sind, wie es bei der Washington Post jahrelang war. Ihnen wird nachgesagt, die Zeitungssparten weniger

---

<sup>32</sup> Vgl. HEYWINKEL: Print-Krise in den USA, 20.09.2013

<sup>33</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 154 f.

<sup>34</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 8

<sup>35</sup> Vgl. NEWSPAPERDEATHWATCH, 21.09.2013

gewinnorientiert zu leiten und eine geringere Rendite für den Qualitätsjournalismus in Kauf zu nehmen. Die Washington Post Company konnte die Washington Post Jahrzehnte lang durch die 1984 zugekaufte Kaplan Inc. querfinanzieren, deren Geschäfte im Bildungssektor seit den 1990er Jahren einen Aufschwung erhielten<sup>36</sup> und weiterhin große Gewinne ausschütteten. Da aber für das Washingtoner Traditionsblatt kein schlüssiges Finanzierungsmodell abseits der Querfinanzierung gefunden werden konnte und es in den letzten Jahren fortwährend Verluste schrieb, entschied die Verlegerfamilie Graham die Tageszeitung zu verkaufen. Am 5. August 2013 gab die Washington Post Company bekannt, dass die Zeitung an Jeff Bezos, den Präsidenten des Onlineversandhändler Amazon, verkauft wurde.<sup>37 38</sup>

Die New York Times handelt dagegen proaktiv und experimentiert seit 2005 mit dem Modell einer Paywall, bei der die Leser als weiteres Standbein der Finanzierung des Onlinejournalismus herangezogen werden. Die erste Version „Times Select“ hatte aber einen konzeptionellen Fehler: „[...] die Artikel [konnten] nicht mehr von Suchmaschinen gefunden werden.“<sup>39</sup> Sämtliche Inhalte konnten nur per Registrierung erreicht werden. Sie bemerkten aber, dass ein Modell, das auf die totale Exklusion des restlichen Internets basiert, nicht erfolgreich sein kann. Sie büßte einen bedeutenden Anteil ihrer Reichweite ein und lernte daraus, „dass Google immer noch viel versprechender sei als sich völlig abzukapseln.“<sup>40</sup> 2007 wurde der Versuch eingestellt mit der Begründung, zum Beispiel über Onlinewerbung höhere Einnahmen erzielen zu können.<sup>41</sup> Im März 2011 startete die „metered model“ Paywall, bei der auch Gelegenheitsleser auf die Artikel der New York Times zugreifen können. Jeder nicht registrierte Nutzer hat dabei ein Budget von 20 freien Artikeln im Monat, die über von der Website platzierte Cookies mitgezählt werden. Artikel, die ein Leser über eine Linkreferenz von Google, Social Networks oder Blogs erreicht, werden nicht auf das Artikelkonto angerechnet.

Etwas anders sieht es da beim Wall Street Journal aus. Das führte seine Paywall bereits 1997 ein<sup>42</sup> und schaffte so von Beginn an eine Akzeptanz bei dem Leser, für die Inhalte zu bezahlen. Das führte aber nicht dazu, dass das Wall Street Journal in eine Nische verschwand. Ganz im Gegenteil: Im März 2008 erreichte die Website mit 15

---

<sup>36</sup> Vgl. WIKIPEDIA: Washington Post, 21.09.2013

<sup>37</sup> Vgl. FAHRI: Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon, 21.09.2013

<sup>38</sup> Vgl. TAGESSCHAU: Amazon-Chef kauft "Washington Post", 21.09.2013

<sup>39</sup> BIERMANN: Die Quadratur des Online-Kreises, 21.09.2013

<sup>40</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S180

<sup>41</sup> Vgl. THETWEEK: The media's risky paywall experiment: A timeline, 21.09.2013

<sup>42</sup> Vgl. WIKIPEDIA: Paywall, 21.09.2013

Millionen Unique Visits, also eindeutig identifizierbare Besucher, ein Wachstum von 175 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>43</sup> Es ist ein Beweis dafür, dass das Paywall-Modell funktionieren kann.

In Deutschland ist die BILD-Zeitung das derzeit prominenteste Beispiel für die Paywall. Im Juni 2013 wurde auf ihrer Website eine metered Paywall aufgesetzt und musste bisher keine großen Besucherzahlen einbüßen.<sup>44</sup> Im Juli 2013 verkündete die Axel Springer AG aber, die Regionalzeitungen Berliner Morgenpost und Hamburger Abendblatt sowie ihre Programm- und Frauenzeitschriften zum 1. Januar 2014 an die Funke Mediengruppe verkaufen zu wollen.<sup>45</sup>

Wahrscheinlich wird es auch in Zukunft kein Patenrezept geben, das so gut auf alle verschiedenen Zeitungsarten passt, wie die Finanzierung in Printzeiten über Anzeigenverkäufe und Vertrieb von Abonnements und Einzelausgaben. Denn selbst das Modell der Paywall, das bei der New York Times und dem Wall Street Journal so wunderbar funktioniert, muss nicht zwingend für jede Zeitung praktikabel sein.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. BERCOVICI: Whoah! WSJ.com Quietly Makes Big Traffic Strides, 21.09.2013

<sup>44</sup> Vgl. BRANDT: Bild.de legt im Juli trotz Paywall zu, 21.09.2013

<sup>45</sup> FOCUS: Ausverkauf beim Springer-Konzern – Börsianer jubeln, 21.09.2013

<sup>46</sup> Vgl. MUTTER: NYT.Com pay scheme can succeed, but..., 21.09.2013

### 3 Das Webnutzungsverhalten der Nutzer

Die Entwicklungen im Internet sind Nutzer getrieben. Hier entscheiden keine großen Redaktionen, Sender oder Verlage über das Agenda Setting, der Nutzer ist mündig und kann aus der Fülle der Informationen selbst entscheiden, welche er konsumiert oder wie er das tut. Dem wird vor allem die Bezeichnung des Internets als „individuelles Massenmedium“ gerecht, denn theoretisch hat eine Nachricht eine beliebig große Reichweite, jedoch entscheidet der Nutzer am Ende, ob er diese liest. Genauso kann ein Unternehmen ein noch so gutes Angebot haben, wenn es von den Nutzern nicht angenommen wird, hilft auch die teuerste Werbekampagne wenig. Im Internet wirken dynamische und virale Effekte mehr noch als in allen anderen Medien. Durch die Beobachtung des Nutzerverhaltens, wie sie ins Internet gehen, wann und unter welchen Bedingungen, kann sehr gut nachvollzogen werden, aus welchen Gründen ein Angebot vielleicht angenommen wird oder auch nicht.

Wie bereits angedeutet entdeckte der Großteil der deutschen Bevölkerung erst nach der Jahrtausendwende das Internet für sich. 2001 waren es 38,8 Prozent der Gesamtbevölkerung, die das Internet nutzten. Betrachtet man dies aber nach den Altersgruppen, waren über die Hälfte der 14-39-Jährigen bereits online (14-19 Jahre: 67,4%; 20-29 Jahre: 65,5%; 30-39 Jahre: 50,3%).<sup>47</sup> Außerdem entwickelte sich das Internet vom Arbeitsmedium hin zum Heim- und Freizeitmedium.<sup>48</sup> Die Anzahl der Privathaushalte mit eigenem Internetanschluss stieg. Im Jahr 2001 stieg die Nutzungsdauer der User bis auf 107 Minuten pro Tag,<sup>49</sup> wohingegen die durchschnittliche Fernsehdauer 192 Minuten betrug.<sup>50</sup> Bis 2004 dauerte es, bis mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung online war und sich eine erste Sättigung des Marktes abzeichnete, was sich jedoch auf die Nutzer unter 60 Jahren beschränkte.<sup>51</sup> Das Wachstum schritt bei den über 60-Jährigen weiter voran. In 2008 waren es bereits 70 Prozent der Deutschen, die einen Internetanschluss hatten.<sup>52</sup> Bis 2012 stieg die Zahl bis auf 76 Prozent<sup>53</sup>, in 2013 sind 77 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren online.<sup>54</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. EIMEREN, GERHARD, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden, S.2, 21.09.2013

<sup>48</sup> Vgl. ebd. S.4

<sup>49</sup> Vgl. ebd. S.7

<sup>50</sup> Vgl. STATISTA: AGF/GfK-Fernsehforschung, 21.09.2013

<sup>51</sup> Vgl. EIMEREN, GERHARD, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004 - Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?, 21.09.2013

<sup>52</sup> Vgl. EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern, 21.09.2013

Die Verbreitung des Internets verzeichnete in den letzten Jahren nur noch einen geringfügigen Anstieg. Was sich aber weiterentwickelt, ist die Intensität, mit der das Internet genutzt wird. Waren es 2004 noch gut 4 Tage die Woche, an denen ein deutscher Bürger durchschnittlich das Internet nutzte, sind es 2013 schon fast 6 Tage die Woche (5,8 Tage pro Woche).<sup>55</sup> Außerdem machte die Nutzungsdauer einen großen Sprung von täglich 133 Minuten in 2012 auf 169 Minuten in 2013.<sup>56</sup>

Ein so starker Anstieg der Internetnutzung zieht gleichzeitig einen Wandel in der Nutzung aller Medien nach sich. Das Internet mit seiner Multimedialität könnte praktisch alle anderen Medien, wie das Fernsehen, Radio und Printmedien ersetzen bzw. in sich vereinen und so wandern auch viele Zeitungsleser ins Internet ab, was mehrere Studien nachweisen. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie bestätigen zum Beispiel 51 Prozent der unter 30-Jährigen die Aussage „das Internet ist heute für mich wichtiger als TV, Radio oder Zeitungen.“<sup>57</sup>

### 3.1 Nachrichtenkonsum in Print und Online

Die JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media untersuchte die freizeitliche Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren. Alle Jugendlichen bestätigten, dass eine Grundausstattung von Computer/ Laptop, Handy, Fernseher und Internetzugang in ihrem Haushalt vorhanden ist.<sup>58</sup>

Mit Blick auf die Nutzung der Nachrichtenangebote von Zeitungen, zeigt sich, dass die gedruckte Tageszeitung immer noch häufiger von Jugendlichen gelesen wird, als deren Onlineangebote. So werden Tageszeitungen von 41 Prozent der Befragten mindestens mehrmals pro Woche genutzt, die Webangebote dagegen von nur 17 Prozent.<sup>59</sup> Wollen die Jugendlichen sich online über verschiedene Themen informieren,

---

<sup>53</sup> Vgl. EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, 21.09.2013

<sup>54</sup> Vgl. EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, S.3, 21.09.2013

<sup>55</sup> Vgl. EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz, S.4, 21.09.2013

<sup>56</sup> Vgl. ebd.

<sup>57</sup> EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, 21.09.2013

<sup>58</sup> Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 8, 24.09.2013

<sup>59</sup> Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 14, 24.09.2013

nutzen sie Nachrichtenportale zwar häufiger als Weblogs und Social Networks, jedoch sind sie weit abgeschlagen hinter den Suchmaschinen und Wikipedia (19% reine On-lineportale, 16% Nachrichtenportale von Zeitungen, 5% Nachrichtenportale von Fernsehsendern – gegenüber 82% Suchmaschinen, 36% Wikipedia o.ä.).<sup>60</sup>

Interessant ist aber, dass die Bedeutung von Nachrichten mit steigendem Alter der Jugendlichen zunimmt, „besonders deutlich ist dieser Effekt bei der Nutzung der Tageszeitung (12-13 Jahre: 25 %, 14-15 Jahre: 31 %, 16-17 Jahre: 47 %, 18-19 Jahre: 58 %).“<sup>61</sup>

Die vergleichsweise geringe Bedeutung von Nachrichten für Jugendliche bestätigt auch die von Prof. Dr. Wolfgang Donsbach 2012 durchgeführte Studie „Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen“. Anhand von tagesaktuellen Ereignissen wollte er herausfinden, wie groß das Interesse in Nachrichten und ihre Wichtigkeit für Jugendliche ist. Dafür untersuchte er drei Gruppen vergleichend: Jugendliche (14-17 Jahre), junge Erwachsene (18-29 Jahre) und Erwachsene (über 30-Jährige). Ein Expertengremium entschied über die zwei wichtigsten Nachrichten des Tages, zu denen die drei Gruppen anschließend befragt wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Wichtigkeit der Nachrichten mit dem Alter zunimmt. Während nur 39 Prozent der Jugendlichen und 50 Prozent der jungen Erwachsenen von beiden Nachrichten des Tages gehört haben, waren es bei den Erwachsenen immerhin 66 Prozent.<sup>62</sup> Das Interesse weitere Informationen zu den Ereignissen zu suchen war bei den Jugendlichen besonders gering. Nur sieben Prozent der Jugendlichen informierten sich aktiv über die Geschehnisse, bei den Erwachsenen waren es 26 Prozent.<sup>63</sup> Noch schlechter waren die Ergebnisse bei den Wissenstests über die Nachrichten des Tages. Im Schnitt konnten die Jugendlichen nur knapp die Hälfte der der Fragen zu den Ereignissen und ihrem Hintergrund beantworten.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 38, 24.09.2013

<sup>61</sup> MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 15, 24.09.2013

<sup>62</sup> Vgl. Prof. Dr. DONSBACH: Was wissen die Deutschen über aktuelle Nachrichten und woher wissen sie es?, S. 2, 24.09.2013

<sup>63</sup> Vgl. ebd.

<sup>64</sup> Vgl. Prof. Dr. DONSBACH: Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen S.18, Tabelle 1, 24.09.2013

Das persönliche Gespräch scheint für viele Jugendliche eine bedeutende Informationsquelle zu sein. Mehr als die anderen Gruppen erfuhren sie von den Nachrichten des Tages über andere Menschen.<sup>65</sup> Gleichzeitig macht das aber auch das zufällige „Stolpern“ über Nachrichten deutlich. Die Jugendlichen werden eher von anderen auf die Informationen hingewiesen, als dass sie selbst danach suchen.

Die Bedeutung der Onlinemedien ist laut der Studie von Prof. Dr. Donsbach nur sehr gering. Zehn Prozent der Jugendlichen, 18 Prozent der jungen Erwachsenen und nur acht Prozent der Erwachsenen etwa gaben an, sich mithilfe des Internet über die aktuellen Geschehnisse informiert zu haben.<sup>66</sup> Dagegen diene das Fernsehen „über alle Altersgruppen hinweg [...] als primäre Informationsquelle.“<sup>67</sup>

Auch wenn Onlinemedien bei der Nachrichtenbeschaffung in Deutschland noch eine nachgestellte Rolle spielen, konnten Castulus Kolo und Robin Meyer-Lucht 2007 in einer Zeitreihenanalyse nachweisen, dass Zeitungsleser ins Internet abwandern. Die Studie wurde von 2001 bis 2006 durchgeführt und konzentrierte sich vor allem auf die Intensivleserschaft. Jährlich sank die Zahl der Intensivleser der Tageszeitungen um rund 0,6 Prozentpunkte, wohingegen die Intensivleserschaft der Onlineportale um jährlich 1,0 Prozentpunkte stieg.<sup>68</sup> Besonders groß war der Wechsel der Leser in den Altersgruppen der 25-34-Jährigen und den 35-44-Jährigen.<sup>69 70</sup>

Das bedeutet also, selbst wenn Onlineportale bei der Informationsbeschaffung im Medienvergleich noch eine geringfügige Rolle spielen, werden sie in Zukunft immer wichtiger. Den Wechsel der Leser von Print zu Online gibt es. Laut der AGOF „Internet Facts 2013-06“ wird das Internet von 71 Prozent der Befragten über 14 Jahren dafür genutzt, um Nachrichten zum Weltgeschehen zu lesen und rund 64 Prozent lesen lokale und regionale Nachrichten, wenn sie online sind.<sup>71</sup> In der Internetnutzung allgemein machen die Nachrichten also bereits einen wichtigen Punkt aus.

---

<sup>65</sup> Vgl. Prof. Dr. DONSBACH: Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen S.6, 24.09.2013

<sup>66</sup> Vgl. Prof. Dr. DONSBACH: Was wissen die Deutschen über aktuelle Nachrichten und woher wissen sie es?, S. 2, 24.09.2013

<sup>67</sup> Ebd.

<sup>68</sup> Vgl. SCHMIDT: Intensivleser gehen ins Internet, 24.09.2013

<sup>69</sup> Vgl. ebd.

<sup>70</sup> Vgl. ABSATZWIRTSCHAFT: Zeitungsleser wandern ab ins Internet, 24.09.2013

<sup>71</sup> Vgl. AGOF „Internetfacts 2013-06“, S. 12, 29.09.2013



Auch in diesem Gebiet lohnt sich ein Blick auf die USA und die dortigen Entwicklungen der Internetnutzung zur Nachrichtenbeschaffung. Dort überholte schon 2008 das Internet die Zeitungen in der Nachrichtenbeschaffung: 40 Prozent der amerikanischen Bevölkerung sagten, sie bekommen ihre Nachrichten zu nationalen und internationalen Themen über das Internet – gegenüber 35 Prozent, die ihre Nachrichten von den Zeitungen bekommen.<sup>72</sup> Dabei machte das Internet einen großen Sprung in seiner Bedeutung für die Amerikaner. 2007 waren es noch 24 Prozent, die ihre Informationen hauptsächlich über das Internet bekamen.<sup>73</sup>

Betrachtet man die Mediennutzung junger Amerikaner, damit sind die unter 30-Jährigen gemeint, ist das Internet für sie von weitaus größerer Bedeutung. Fast die Hälfte von ihnen gab 2010 an, ihre Nachrichten am Vortag über digitale Plattformen bekommen zu haben. Dagegen stehen 57 Prozent, die sagten, die bekamen ihre Nachrichten über die traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Zeitung.<sup>74</sup>

In den USA vollzieht sich noch ein ganz anderer Wandel. Haben die amerikanischen Bürger sich vor einigen Jahren noch in einem regelmäßigen Rhythmus über die neuesten Nachrichtenereignisse informiert, verliert sich langsam diese Gewohnheit. Der Anteil derer, die sich nur noch von Zeit zu Zeit gezielt über die Nachrichten informieren, wird immer größer. Fast sechs von zehn Amerikanern (57%) sagten 2010, sie würden nicht mehr regelmäßig die Nachrichten mitverfolgen.<sup>75</sup> In 2008 waren es noch 51 Prozent und in 2006 48 Prozent, die dieser Aussage zustimmten.<sup>76</sup> Im Gegensatz dazu verringert sich die habituelle Nachrichtennutzung von 50 Prozent in 2006 auf 45 Prozent in 2008 und 38 Prozent in 2010.<sup>77</sup>

Es lässt sich also schlussfolgern, dass durch die überall und jederzeit erreichbaren Nachrichten und die Informationsflut im Internet die Menschen sich immer mehr informiert fühlen, ohne gezielt nach den Nachrichten zu schauen. Die Informationen praseln im Internet nur so auf die Nutzer ein, sodass sie sich oft nicht mehr selbst darum bemühen müssen, sie zu suchen. Social Networks können dabei auch einen großen

---

<sup>72</sup> Vgl. PEW RESEARCH CENTER FOR PEOPLE & THE PRESS: Internet Overtakes Newspapers As News Outlet, 24.09.2013

<sup>73</sup> Vgl. ebd.

<sup>74</sup> Vgl. PEW RESEARCH CENTER FOR PEOPLE & THE PRESS: Americans Spending More Time Following the News, Section 1, 24.09.2013

<sup>75</sup> Vgl. PEW RESEARCH CENTER FOR PEOPLE & THE PRESS: "Americans Spending More Time Following the News", Section 3, 25.09.2013

<sup>76</sup> Vgl. ebd.

<sup>77</sup> Vgl. ebd.

Anteil haben. Welche Rolle die sozialen Medien bei der Informationsbeschaffung für die Nutzer und bei den Besucherströmen auf den Nachrichtenseiten haben, wird im Folgenden ausführlicher betrachtet.

### 3.2 Die Bedeutung von Social Media für den Nachrichtenkonsum

Mit der wachsenden Bedeutung von Social Media für junge Generationen, befürchten Zeitungen gerade diese Bevölkerungsgruppe als Leser an Facebook, Twitter und Co. zu verlieren bzw. nicht mehr erreichen zu können.<sup>78 79</sup> Laut der JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media waren 87 Prozent der befragten Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Online Communities aktiv.<sup>80</sup> Soziale Netzwerke kreieren ein ganz neues Informationsumfeld, das auf Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis aufbaut. Das bedeutet jedoch nicht, dass junge Menschen dadurch keine Nachrichten mehr konsumieren würden. Robert Rosenthal sagte im Interview mit der Süddeutschen Zeitung: „Ich glaube, dass der Qualitätsjournalismus die Web 2.0-Generation im Prinzip nicht weniger interessiert als frühere Generationen – in Zukunft sogar eher mehr.“<sup>81</sup> Wie die Nachrichten aber zu den Nutzern kommen, wird sich in den nächsten Jahren entscheiden.

Sieht man sich die Zahlen zu den Besucherquellen deutscher Websites an, fällt schnell auf, dass Facebook und Twitter direkt hinter Google, zwei der drei wichtigsten Besucherquellen sind.<sup>82</sup> Das zeigt eine Umfrage von Björn Tantau, Senior Manager Inbound Marketing bei der TESTROOM GmbH, unter 500 Webmastern. Es ist anzunehmen, dass sich die Quellen der Nachrichtenwebsites ähnlich zusammensetzen. Was in dieser Studie aber fehlt, ist die Bewertung nach der Menge des Traffics, den die jeweiligen Quellen generieren.

Der jährlich vom Pew Research Center veröffentlichte Report „State of the Media“ weist in seinen Studien nach, dass durchschnittlich nur 9 Prozent der amerikanischen

---

<sup>78</sup> Vgl. WEICHERT, KRAMP, JAKOBS: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 160 f.

<sup>79</sup> Vgl. WEICHERT, KRAMP, JAKOBS: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 76

<sup>80</sup> Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 40, 24.09.2013

<sup>81</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S.46

<sup>82</sup> Vgl. TANTAU: Studie: Traffic-Quellen deutschsprachiger Websites und Blogs, 24.09.2013

Bevölkerung mindestens gelegentlich über Facebook oder Twitter auf Nachrichtenseiten kommt. Betrachtet man die Internetuser allein, steigt diese Zahl auf 52 Prozent. Trotzdem sagen immer noch wesentlich mehr User, nämlich 93 Prozent, dass sie die Nachrichtenportale oft direkt ansurfen.<sup>83</sup>

Es lässt sich also schlussfolgern, dass die sozialen Netzwerke nur einen sehr geringen Teil im Besucherfluss ausmachen. Social Media sind eher eine zusätzliche, zufällige Nachrichtenquelle für die Informationsbeschaffung der Nutzer.<sup>84</sup> Der User wird wieder auf die Nachricht gestoßen ohne sich aktiv zu informieren. Dennoch sollten die sozialen Netzwerke von den Zeitungen nicht außer Acht gelassen werden, da ihr Anteil am Besuchermix nachgewiesen ist. Außerdem kann ihre Bedeutung weiter ansteigen und „für einen rasch anwachsenden Prozentteil von uns werden personalisierte Meldungen wie bei Facebook zur wichtigsten Nachrichtenquelle.“<sup>85</sup>

### 3.3 Informationsselektion und -Beschaffung

Wie bereits im Kapitel „3.1. Nachrichtenkonsum in Print und Online“ angesprochen, hat der ständige Informationsstrom im Internet den Effekt, dass die Menschen in den USA immer mehr davon absehen, täglichen Nachrichtenroutinen nachzugehen. Stattdessen kommt es bei vielen nur noch gelegentlich vor, dass sie aktiv nach neuen Nachrichten suchen. An dieser Stelle setzt eine neue Fragestellung an, danach wer oder wie darüber entschieden wird, welche Nachrichten in der Flut des Internets wichtig sind und welche nicht. Der Programmierer Frank Westphal bringt es auf den Punkt: „Wir öffnen immer neue Kanäle, aber wir kommen mit den Filtern nicht nach.“<sup>86</sup>

Bei diesem Thema gibt es zwei grundsätzlich gegensätzliche Meinungen, wie diese Filterung künftig geschehen soll. Auf der einen Seite steht der personalisierte Nachrichtenfluss. Google und Facebook sind hierfür die besten Beispiele. Über verschiedene Tools, wie zum Beispiel Cookies und Web Beacons, können sie das Verhalten der User beobachten und ihre Interessen herausfinden. Auf Grundlage der dort gesammelten Erkenntnisse verändert sich der Nachrichtenstrom, den der User im Internet zu Gesicht bekommt, stetig. Auf der anderen Seite stehen die Zeitungen. Ihre Redaktio-

---

<sup>83</sup> Vgl. MITCHELL, ROSENSTIEL: The State of the Media – What Facebook and Twitter Mean for News, 24.09.2013

<sup>84</sup> Vgl. ebd.

<sup>85</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 16

<sup>86</sup> JAUER: Deutsche Blogger, 24.09.2013

nen kuratieren seit jeher, welche Nachrichten die Leser am Ende in der Zeitung lesen können.

Beide Varianten der Informationsfilterung haben ihre Vor- und Nachteile, die im Folgenden genauer unter die Lupe genommen werden. In Zukunft muss sich entscheiden, wie die Nachrichten zum Nutzer kommen und welche Nachrichten das sein werden.

### 3.3.1 Personalisierung nach Eli Pariser

„Am 4. Dezember 2009 begann die Ära der Personalisierung“,<sup>87</sup> schreibt Eli Pariser in seinem Buch „Filter Bubble“. An diesem Tag verkündet das Großunternehmen Google, für jeden Nutzer seiner Suchmaschine eine personalisierte Suche anzubieten – unabhängig davon, ob dieser bei den Google Diensten registriert und angemeldet ist oder nicht.<sup>88</sup> Seit dem beobachtet und verfolgt der Suchmaschinenanbieter jeden User, der GoogleSearch einmal benutzt hat, auf seinem Weg durchs Internet. Dabei sammelt er Informationen über sein Verhalten, welche Seiten er besucht und welche Interessen der User womöglich hat. Anhand der gesammelten Daten vermutet die Suchmaschine dann, welche Themen einen höheren und welche einen geringeren Stellenwert beim Nutzer einnehmen. Es versucht seine Interessen zu erraten. Mindestens 57 Signale<sup>89</sup> bestimmen bei GoogleSearch die personalisierten Ergebnisse, zusätzlich zu den allgemeinen Algorithmen wie dem Page Rank. Die personalisierten Signale erfassen zum Beispiel den Ort, von dem aus der User ins Internet geht, den Browser, den er nutzt, und speichern die vorangegangene Such- und Klickhistorie des Users über die letzten 180 Tage.<sup>90 91</sup>

Das angestrebte Ziel von Google ist es, seinen Nutzern mit der Personalisierung bessere Suchergebnisse liefern zu können.<sup>92</sup> Es bemisst die Relevanz der Suchergebnisse anhand der Interessen des Nutzers oder auch einfach aus der Situation heraus, aus der der Nutzer einen bestimmten Begriff sucht. Entscheidend ist dabei zum Beispiel, wenn sich der Ort ändert, von dem aus der Nutzer die Suchanfrage stellt. Google kann mit seinen Signalen schnell herausfinden, wo der Nutzer wohnt und wann er viel-

---

<sup>87</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 11

<sup>88</sup> Vgl. GOOGLE Official Blog: Personalized Search for everyone, 26.09.2013

<sup>89</sup> Stand 2009, es ist nicht auszuschließen, dass es inzwischen mehr geworden sind; Anm. d. Autorin

<sup>90</sup> Vgl. PARISER: Filter Bubble, S. 10

<sup>91</sup> Vgl. GOOGLE Official Blog: Personalized Search for everyone, 26.09.2013

<sup>92</sup> Vgl. ebd.

leicht im Urlaub ist. Die Erwartungen an die Suchergebnisse sind an beiden Orten zwei völlig verschiedene und die möchte Google vorhersehen können.

Google agiert mit seiner Personalisierung mithilfe eines Opt-Out-Verfahrens. Sollte ein Nutzer die Personalisierung nicht wünschen, muss er sich durch mehrere Seiten im Helpcenter des Internetunternehmens klicken.<sup>93</sup> Generell trennt Google die Suche von angemeldeten und nicht angemeldeten Nutzern.<sup>94</sup> Es wird aber ein Leichtes sein, Übereinstimmungen zwischen beiden Datenbanken eines Nutzers zu finden und ihn dadurch zu identifizieren.

Der wirtschaftliche Beweggrund hinter einer solchen Personalisierung ist die bessere Platzierung von Werbung im Internet. Wenn der Vermarkter die Interessen des Nutzers kennt, können Zielgruppen direkter angesprochen und enger gefasst werden. Gleichzeitig ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass der Nutzer tatsächlich auf die angezeigte Werbung reagiert.

Facebook jedoch nutzt die Daten seiner Nutzer nicht nur für den Verkauf von Werbung, es greift noch tiefer in das Verhalten des Nutzers ein. Es bestimmt nämlich anhand des Nutzerverhaltens, welche Nachrichten und Informationen der einzelne zu sehen bekommt. Facebook schränkt die Sicht seiner User auf die Welt ein, ohne dass diese es bemerken und das schon seit mehreren Jahren. 2010 wurden zum ersten Mal einige Parameter des sogenannten EdgeRank bekannt gegeben.<sup>95</sup> Der EdgeRank eines Facebook-Beitrags versucht zu bestimmen, wie interessant er für andere Nutzer ist und wie viele diesen letztendlich in ihrem News Feed angezeigt bekommen. Im August 2013 wurde bekannt, dass Facebook 100.000 neue Rankingfaktoren in seinen News Feed-Algorithmus integriert,<sup>96</sup> die die Interessen eines Nutzers noch genauer eingrenzen können.

Die Personalisierung der Informationsströme auf den einzelnen Nutzer hilft ihm Herr über die vielen Nachrichten zu werden, die ihn theoretisch erreichen könnten. Schon längst haben sie ein unüberschaubares Ausmaß erreicht –selbst bei Facebook, das im Prinzip nur ein kleiner Ausschnitt des Internets und seiner Fülle an Informationen und Daten ist. Das Problem mit individualisierten Nachrichtenströmen ist, dass hier nicht nur bestimmte Interessengruppen zusammengefasst werden, sondern der Blickwinkel

---

<sup>93</sup> Vgl. GOOGLE: Grundlagen: Personalisierung anhand des Suchverlaufs, 27.09.2013

<sup>94</sup> Vgl. ebd.

<sup>95</sup> Vgl. KINCAID: EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. 27.09.2013

<sup>96</sup> Vgl. BUDDE: Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren, 27.09.2013

jedes Nutzers eingeschränkt wird. Denn „zuerst einmal sitzen wir allein in unserer Filter Bubble.“<sup>97</sup> Es wird für den Nutzer nahezu unmöglich gegenteilige Meinungen als die eigene einzuholen, er wird seltener auf unbekanntes gestoßen.

Zwei weitere kritische Fakten über die Personalisierung nennt Eli Pariser in seinem Buch „Filter Bubble“. Denn einerseits sind die Algorithmen und Signale von den großen Internetfirmen entwickelt und justiert worden. Der Nutzer hält diesen Informationsfilter also für „neutral, objektiv und wahr“,<sup>98</sup> weil der Nutzer ihn nicht selbst festgelegt hat, sondern ein Unternehmen, dessen tägliches Geschäft die Informationsfilterung ist. Genau dort liegt der zweite Kritikpunkt: Der Nutzer entscheidet sich im Internet nicht für eine Zeitschrift über Computer oder Autos, bei der Personalisierung „wird für den Nutzer entschieden.“<sup>99</sup>

### 3.3.2 Die Zeitung als Gate Keeper

Seit jeher genießen Zeitungen eine Sonderstellung in der Nachrichtenübermittlung. Radiostationen und Fernsehsender orientieren sich in ihrer Berichterstattung unter anderem an den von der Zeitung vorgegebenen Themen des Tages. Die meisten Menschen bringen den Zeitungen großes Vertrauen entgegen. Allein schon bei Jugendlichen steigt die Wichtigkeit von Tageszeitungen mit dem Alter deutlich an. Empfinden nur 21 Prozent der 12- bis 13-Jährigen die Zeitungen für wichtig, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen schon 60 Prozent.<sup>100</sup> Fast die Hälfte der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren halten Zeitungen für besonders glaubwürdig gegenüber den anderen Medien Fernsehen (22%), Radio (17%) und Internet (11%).<sup>101</sup>

Im Internet aber buhlen die Zeitungen um die Aufmerksamkeit der Leser und konkurrieren dabei mit Blogs, Onlinemagazinen und sogar Sozialen Netzwerken, denn wie bereits im Kapitel 3.2 „Die Bedeutung von Social Media für den Nachrichtenkonsum“ angemerkt, werden soziale Netzwerke immer mehr zum Informationslieferanten für die User.

---

<sup>97</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 17

<sup>98</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 18

<sup>99</sup> Ebd.

<sup>100</sup> Vgl. MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media 2012, S. 15, 24.09.2013

<sup>101</sup> Vgl. ebd. S. 16

Es stellt sich aber heraus, dass auch in Zeiten des Internets die Zeitungen und ihre Onlineportale Quelle vieler Berichte in Blogs sind: „Nach Angaben des Pew-Forschungszentrums stammen 99 Prozent der Berichte, auf die [amerikanische, Anm. d. Autorin] Blogposts verweisen, aus Zeitungen und Livestreams, wobei die New York Times und Washington Post allein für beinahe die Hälfte aller Blog-Links stehen.“<sup>102</sup> In Deutschland wird es kaum anders aussehen.

Die Zeitungen sehen auch im Internet ihre Aufgabe in der Übermittlung vertrauenswürdiger und relevanter Informationen, die nicht nur für den einzelnen interessant sind. „Jetzt gibt es einen spürbaren Bedarf an Hilfestellungen, die wirklich guten Inhalte zu entdecken, sie zu kuratieren, zu aggregieren“, betont Jeff Jarvis im Interview mit der Süddeutschen Zeitung.<sup>103</sup>

Probleme bereitet aber die Abhängigkeit von Werbepartnern. Der Wert einer Website als Werbeplattform bemisst sich zum großen Teil an den Visits und Klicks, die sie generiert. Je mehr User sich die Seite ansehen und je länger sie auf der Website verweilen und weiterklicken, umso attraktiver ist sie für Werbekunden. Oft lassen sich Onlineportale in der Berichterstattung von den Werbekunden leiten. Thema wird nur das, was die meisten Klicks einbringt.<sup>104</sup> Häufig geraten reine Onlinemagazine und Onlineportale deshalb in eine Klick-Ökonomie mit einer sehr Service- und Klatsch-orientierten Berichterstattung. Themen über Politik und das Weltgeschehen wandern immer weiter in den Hintergrund.

Jay Rosen macht die Stärken der Verlage deutlich und zeigt damit, wie wichtig eine unabhängige Berichterstattung im Internet ist: „Die enormen Stärken der Verlage liegen in ihrer Begabung, Ereignisse zusammenzufassen, auszusieben und für eine breite Öffentlichkeit das auszuwählen, was heute unsere Aufmerksamkeit verdient, kurzum: die uns dabei helfen, Zeit zu sparen.“<sup>105</sup> Der große Vorteil einer Zeitung gegenüber dem personalisierten Internet ist, dass sie sich an die breite Masse der Menschen richtet und den Leser deshalb oft auf Themen und Meinungen stößt, die ihm vorher unbekannt waren und auf die er von alleine nicht aufmerksam geworden wäre.

---

<sup>102</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 58

<sup>103</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 121

<sup>104</sup> Vgl. NEWS.ME: Getting the News — Mohamed Nanabhay, 27.09.2013

<sup>105</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 173

### 3.3.3 Fazit – Personalisierung und die Zeitung als Gate Keeper

Der wichtigste Kritikpunkt an der Personalisierung im Internet ist, dass es die Wahrnehmung der Nutzer einschränkt. Je besser die Personalisierungsfiler für das gesamte Internet werden, umso enger wird der Kreis um die Interessen eines Nutzers gezogen. Er kann seine „Filter Bubble“ kaum noch verlassen und das in besonderem Maße, wenn er sich dieser nicht bewusst ist. Eine zu starke Personalisierung würde wichtige Nachrichten ausklammern,<sup>106 107</sup> vor allem alles, „was wichtig, aber kompliziert ist.“<sup>108</sup> Denn die Algorithmen merken sich, wenn eine Nachricht zum Beispiel über Politik weggeklickt wurde und wird dieses Thema in Zukunft aussparen.

Die zu starke Personalisierung hat laut Eli Pariser noch weitaus größere Auswirkung auf das Leben der Nutzer. Sie beeinflussen unser Denken und Lernen und damit auch unsere Kreativität.<sup>109</sup> Neue Erfindungen und Innovation sind oft Ergebnis von Zufällen, die nur entstehen können, wenn etwas von außen Einfluss nimmt. Im Mechanismus der Personalisierung gibt es aber keine Zufälle, denn der Nutzer würde nie auf eine andere Weltanschauung als die eigene treffen. Das Lernen wird dem Nutzer fast unmöglich gemacht, denn er wird nicht erfahren, welche Argumente es für die gegenteilige Meinung gibt und ob diese die besseren sind. Das alles führt Eli Pariser zu der folgenden Erkenntnis: „Medien, die Wichtigkeit über Beliebtheit und persönliche Relevanz stellen, sind mancherorts sinnvoll und notwendig.“<sup>110</sup>

Hier kommt die Funktion der Zeitung als Gate Keeper wieder ins Spiel, sobald sie sich unabhängig von Werbern und Klickzahlen machen kann und die Personalisierung über Facebook o.ä. nicht überhandnimmt. „Die Zeitung [...] wird nur dann ihre rituelle Bereitstellungsgüte auf Dauer behalten können und uns auf das aufmerksam machen, von dem wir nicht wissen, dass es uns interessiert, wenn Qualitätsjournalismus weiterhin durch kluge Analysen und Hintergrundberichte, Interpretation und Meinung besticht.“<sup>111</sup>

Doch selbst die Personalisierung hat ihre Berechtigung. Dann nämlich, wenn sie uns gezielt und ohne Umwege die gewünschten Ergebnisse unserer Suche zeigen kann

---

<sup>106</sup> Vgl. PARISER: Filter Bubble, S. 70

<sup>107</sup> Vgl. NEWS.ME: Getting the News — Mohamed Nanabhay, 27.09.2013

<sup>108</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 81

<sup>109</sup> Vgl. PARISER: Filter Bubble, S. 90

<sup>110</sup> PARISER: Filter Bubble, S. 82

<sup>111</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S. 14



und uns nicht mit alltäglichen Nachrichten von weit entfernten Freunden oder Bekannten überflutet. Im allgemeinen Nachrichtenkontext sind die negativen Folgen der Personalisierung, ihre Auswirkung auf das Lernverhalten der Menschen und die Verengung des Sichtfelds, jedoch nicht wünschenswert.

Des Weiteren greift hier wieder die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der Filter. Traditionelle Nachrichtenkanäle, seien es Zeitungen oder Fernsehsender, haben sich über Jahre hinweg ihr Vertrauen gegenüber den Lesern und Zuschauern erst aufbauen müssen. Die Interessen der unscheinbaren, im Verdeckten arbeitenden neuen Vermittler, wurden dagegen weniger genau geprüft.<sup>112</sup>

Zeitungen behalten ihre Wichtigkeit selbst im Internet mithilfe ihrer Gate Keeper-Funktion, die sie so schnell nicht aufgeben sollten und nicht werden, denn viele in der Branche sprechen sich gegen die Personalisierung der Themen von Zeitungen aus.

### 3.4 Mobile Trends/ Tablet Trends

Ein großer Trend ist seit wenigen Jahren die Mobilität. Einerseits ist das mobile Internet immer mehr verbreitet, andererseits werden mobile Geräte wie Smartphones und Tablets immer beliebter und bekamen gerade in den letzten drei Jahren einen bedeutenden Zuwachs. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie stimmten 2012 26 Prozent der unter 30-Jährigen der Aussage zu „das mobile Internet ist für mich unverzichtbar.“<sup>113</sup> 40 Prozent der Jugendlichen surfen mehrmals pro Woche mobil im Internet, gegenüber 22% in 2011 und 8% in 2010.<sup>114</sup>

Die Nutzung von Smartphones „stieg binnen fünf Jahren von 4 Prozent (2008) auf 45 Prozent (2013).“<sup>115</sup> Auch bei den Jugendlichen verzeichnet die Internetnutzung via Handys und Smartphones einen extremen Anstieg gegenüber 2010. Waren es vor drei Jahren noch 13 Prozent der Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren, die laut der JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest mit ihrem Handy

---

<sup>112</sup> Vgl. PARISER: Filter Bubble, S. 69

<sup>113</sup> Vgl. EIMEREN, FREES: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S. 4, 29.09.2013

<sup>114</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 53, 29.09.2013

<sup>115</sup> Vgl. EIMEREN, Brigit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 1, 29.09.2013

ins Internet gingen, sind es 2012 bereits 49 Prozent.<sup>116</sup> Dabei werden Handys und Smartphones vornehmlich für Kommunikationszwecke mit Freunden, Bekannten und Kollegen genutzt.<sup>117</sup> Sie sind mobile Begleiter für jede Gelegenheit und kommen besonders außer Haus zum Einsatz. Laut AGOF „Internetfacts 2013-06“ nutzten 46,5 Prozent das Internet „unterwegs“ und 14,8 Prozent „an öffentlichen Orten“.<sup>118</sup>

Tablets dagegen bieten einen leichteren Zugang zum Internet als PCs und Laptops. Aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts bleiben sie meist in den eigenen vier Wänden der Nutzer.<sup>119</sup> Hier bildet sich ein weiterer Trend heraus: waren es letztes Jahr noch 8 Prozent der deutschen Onlinenutzer, die ein Tablet besaßen, sind es heute 18 Prozent.<sup>120</sup> Tablets werden immer beliebter. Die JIM-Studie 2012 bestätigt diese Erkenntnis: 2011 gaben 10 Prozent der Jugendlichen an, dass sich ein Tablet in ihrem Haushalt befindet. In 2012 stieg ihr Anteil auf 19 Prozent der Befragten.<sup>121</sup> Hierbei ist die Nutzung von Tablets zweckgebunden an die Informationssuche und den Nachrichtenkonsum. Gerade Apps der Kategorie „Nachrichten“ sind mit 20 Prozent die am häufigsten genutzten Apps auf Tablets.<sup>122</sup> Gleiches bestätigt das Pew Research Center in einer Studie, nach deren Ergebnissen 53 Prozent der amerikanischen Tablet-Nutzer täglich darauf Nachrichten lesen.<sup>123</sup>

Nicht nur anhand ihrer Zweckgebundenheit lassen sich Unterschiede in der Nutzung von Smartphones und Tablets erkennen. Auch zwischen den Altersgruppen werden Unterschiede deutlich. „Während der Internetzugang über Handy und Smartphones besonders bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt ist (Gesamt: 22 %; 14 bis 29 Jahre: 45 %), sind Tablet-PCs (noch) eine Domäne der 30- bis 49-Jährigen (6 %).“<sup>124</sup> In den Altersgruppen der Silver Surfer sind diese Geräte weniger häufig vertreten. Wie auch bei

---

<sup>116</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 32, 29.09.2013

<sup>117</sup> Vgl. EIMEREN: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 1, 29.09.2013

<sup>118</sup> Vgl. AGOF Internetfacts 2013-06, S. 10, 29.09.2013

<sup>119</sup> Vgl. EIMEREN: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 3, 29.09.2013

<sup>120</sup> Vgl. EIMEREN: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 2, Tabelle 2, 29.09.2013

<sup>121</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: JIM-Studie 2012 – Jugend, Information, (Multi-) Media, S. 7, 29.09.2013

<sup>122</sup> Vgl. EIMEREN: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 3 f., 29.09.2013

<sup>123</sup> Vgl. PEW Research Center's Project for Excellence in Journalism: The Tablet Revolution, 30.09.2013

<sup>124</sup> EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S. 4, 29.09.2013

der Verbreitung von Internetanschlüssen erfassen die über 60-Jährigen den Trend verzögert.

Doch anstatt die beiden mobilen Geräte traditionelle Medien oder auch den Internetkonsum am PC ablösen, sind sie eher eine Ergänzung zur täglichen Mediennutzung.<sup>125</sup> Sie sind auch Grund für den starken Anstieg der Internetnutzungsdauer, die bei der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie zum Vorschein kam.<sup>126</sup> Treibende Faktoren sind hierbei der fortschreitende Ausbau des mobilen Internets sowie die Attraktivität von Apps.<sup>127</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. MITCHELL, ROSENSTIEL: The State of the Media 2012 – Overview, 30.09.2013

<sup>126</sup> 2012: 133 Minuten täglich im Vergleich zu 169 Minuten in 2013; siehe Kapitel 2. Das Webnutzungsverhalten der User

<sup>127</sup> Vgl. EIMEREN: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz, S. 3, 29.09.2013

## 4 Niiu die individuelle Tageszeitung

### 4.1 Niiu als individuelle Druckausgabe

Der Vorgänger der iPad-App Niiu war eine personalisierte Tageszeitung. Am 16. November 2009 startete die für jeden Abonnenten individuell gedruckte Tageszeitung unter dem Namen Niiu.<sup>128</sup> Sie bestand aus 24 Seiten, die sich auf zwei Seiten Onlineinhalte, 20 Seiten Printinhalte und zwei Seiten Werbung aufteilten. Dabei konnte sich der Leser zwischen 250 Onlineanbietern und 18 Zeitungen entscheiden, welche Ressorts von welcher Publikation in seine Tageszeitung finden.<sup>129</sup> Die Quellen waren sowohl nationale als auch internationale Nachrichtenanbieter, unter anderem die BILD, die B.Z., die Mitteldeutsche Zeitung, die New York Times und kicker.de.<sup>130</sup> Doch nicht nur die Inhalte konnten individuell gestaltet werden, selbst die Tage der Auslieferung konnten vom Leser bestimmt und täglich geändert werden. Eine Personalisierung der Werbung war ebenfalls möglich.<sup>131</sup> Die Werber konnten anhand von Wohngebieten, Geschlecht oder besuchter Universität ihre Zielgruppen direkt ansprechen. Gerade junge Leser, wie Studenten, wollte Niiu mit seiner personalisierten Tageszeitung erreichen. Mit der Zeit stellten sich aber Unternehmen als eine weitere Zielgruppe heraus.

Um eine in dem Maße individualisierte Tageszeitung zu bewerkstelligen, mussten viele Arbeitsschritte standardisiert und automatisiert werden. Angefangen von der Übergabe der Inhalte der Nachrichtenanbieter an Niiu, bis hin zum Setzen des Layouts und die Übergabe an die Druckerei. Die für das Setzen der Texte eingesetzte Softwarelösung war eine Server gestützte Version von QuarkXPress. Der Druck wurde über eine Digitaldruckeinheit bewerkstelligt. Die darauffolgende Zustellung erfolgte durch lokale Partner und DHL. Die Auslieferungsrouten hierfür mussten täglich neu geplant werden.<sup>132</sup> Der Preis für eine Ausgabe der persönlichen Zeitung belief sich auf 1,80 Euro bzw. 1,20 Euro ermäßigt.<sup>133</sup>

Getestet wurde die personalisierte Tageszeitung von November 2009 bis Januar 2011 in Berlin. Danach musste das Projekt eingestellt werden. Die Gründe hierfür lagen in

---

<sup>128</sup> Vgl. PFANNENMÜLLER: Personalisierte Tageszeitung "Niiu" startet am 16.November, 04.10.2013

<sup>129</sup> Vgl. WIKIPEDIA: Niiu, 04.10.2013

<sup>130</sup> Vgl. PFANNENMÜLLER: Personalisierte Tageszeitung "Niiu" startet am 16.November, 04.10.2013

<sup>131</sup> Vgl. WIKIPEDIA: Niiu, 04.10.2013

<sup>132</sup> Vgl. INFRA: What is new – niiu is new, 03.09.2013

<sup>133</sup> Vgl. WIKIPEDIA: Niiu, 04.10.2013

dem komplexen Workflow und Vertrieb.<sup>134</sup> Niiu begann als Pilotprojekt mit bis dahin unausgereifter Technologie. Auch eine Expansion auf weitere Städte war nicht möglich, da sich in Berlin die einzige für dieses Projekt geeignete Druckeinheit befand. Als sich nach mehr als einem Jahr keine Routine im Produktionsablauf einstellte, wurde das Projekt gestoppt.<sup>135</sup> Das angestrebte Ziel von 5000 Abonnenten konnte nicht erreicht werden, zum Ende hin zählte Niiu 3500 Abonnenten.<sup>136</sup>

## 4.2 Von der personalisierten Druckausgabe zur Newsflat

Neben der Druckausgabe dachte das Start-up Niiu schon früh an weitere digitale Distributionswege für eine personalisierte Zeitung. Welche das genau sein werden, war zu Beginn des Projekts noch nicht klar. Denn erst am 27. Januar 2010 wurde das erste Apple iPad von Steve Jobs vorgestellt.<sup>137</sup> Nachdem also im Januar 2011 die gedruckte Version von Niiu immer noch nicht praktikabel war, zeichnete sich der zukünftige digitale Distributionsweg bereits ab.

Am 2. April 2013 startete Niiu als individuelle Newsflat auf dem iPad.<sup>138</sup> Sie bietet dem Nutzer weiterhin die Möglichkeit einzelne Ressorts losgelöst von dem Rest der Zeitung zu konsumieren. Für das Start-up fiel aber ein großer Teil des komplexen Workflow weg. Die Zeitungen müssen ihre Inhalte nur noch standardisiert an Niiu übergeben. Die Artikel werden dann automatisch an die iPad-Darstellung angepasst.

23 Partnerverlage liefern die Inhalte für die neun Themengebiete: Politik, Wirtschaft & Finanzen, Lokales, Sport, Kultur, Meinung, Aus aller Welt, Lifestyle und Technologie & Wissenschaft. Mit acht Publikationen haben die reinen Technikmagazine einen vergleichsweise hohen Anteil. Je nach Themengebiet und Nachrichtenlage erhält der Nutzer so täglich bis zu 40 Artikel je Ressort.<sup>139</sup> Lokale Nachrichten gibt es bisher nur für

---

<sup>134</sup> Vgl. GRÜNDERSZENE, Redakteur: Joel Kaczmarek: Niiu-Gründer Wanja Oberhof im Interview, ab Minute 2:06, 04.10.2013

<sup>135</sup> Vgl. MOZART: Niiu-Gründer: Wir bringen Menschen dazu, für digitale Inhalte zu bezahlen, 04.10.2013

<sup>136</sup> Vgl. SCHWELGER: Personalisierte Tageszeitung "Niiu" auf Eis gelegt, 04.10.2013

<sup>137</sup> Vgl. WIKIPEDIA: iPad, 05.10.2013

<sup>138</sup> Vgl. NIIU, Blog: Jeder liebt ein Comeback, 05.10.2013

<sup>139</sup> Vgl. FLIEGNER: Nr. 1 in Deutschland - niiu Update begeistert Nutzer und Fachpresse, 07.10.2013

Bayern, Berlin, Brandenburg, München, Starnberg und Zürich. Im Gegensatz zur Druckausgabe wird Werbung in der App sehr reduziert eingesetzt.<sup>140</sup>

In der App sind die Artikel losgelöst von einem Redaktionsschluss und erreichen den Leser rund um die Uhr. Über Push-Notifications, kurzen Benachrichtigungen auf dem iPad-Bildschirm, erfährt der Leser von neuen, interessanten Artikeln. Die Artikel werden außerdem auf dem iPad zwischengespeichert, sodass keine stetige Internetverbindung bestehen muss. Die Artikel können so offline gelesen werden. Wenn dem Leser ein Artikel gefällt, kann er diesen als Favorit markieren oder über die Social Media-Anbindung seinen Freunden empfehlen.

Die anzusprechende Zielgruppe ist jedermann. Vom Geschäftsmann bis zur Hausfrau beschränkt sie sich nicht auf bestimmte Milieus, bewegt sich aber im Alter ab zirka 28 bis 60 Jahren und ist tendenziell männlich und besserverdienend. Vorausgesetzt ist eine gewisse Gewohnheit Tageszeitungen zu lesen und der Besitz eines iPads.<sup>141</sup>

Bei den Verlagen trifft das Start-up auf verschiedene Vorbehalte und Probleme: „Viele müssen sich selbst erst einmal darüber klar werden, wie ihre Digital-Strategie aussieht. Einige wollen nur über das eigene Portal digitale Inhalte vertreiben. Andere wollen dabei sein, haben aber Kannibalisierungs-Ängste“,<sup>142</sup> sagt Niiu-Gründer Wanja S. Oberhof im Interview mit W&V. Er weiß aber auch um die Vorteile, die seine App für die Nutzer bereithält: „[...] ein Online-Abonnent wird sich nicht bei vielen verschiedenen Verlagen anmelden und dort überall Abo-Gebühren zahlen. Bei uns zahlt er einmal und hat aber einen ganzen Pool an Inhalten, aus denen er wählen kann.“<sup>143</sup>

### 4.3 Abgleich der Trends mit der App Niiu

Im Allgemeinen spielt der Anstieg der Internetnutzungsdauer der App Niiu in die Hände. Erreicht wurde das durch die vielen Zusatzgeräte (Smartphones, Tablets, internetfähige Fernseher und Spielekonsolen), die dem Nutzer zur Verfügung stehen. Auch Niiu bedient sich einem dieser Zusatzgeräte, dem Apple iPad. Die App Niiu wurde zu einer Zeit veröffentlicht, als das Internet bereits ein wichtiger Bestandteil im Leben der unter 30-Jährigen war und auch für die über 30-Jährigen einen immer höheren Stel-

---

<sup>140</sup> Vgl. GRÜNDERSZENE, Redakteur: Joel Kaczmarek: Niiu-Gründer Wanja Oberhof im Interview, ab Minute 8:35, 07.10.2013

<sup>141</sup> Informationen des Start-ups auf Anfrage der Autorin

<sup>142</sup> MOZART: Niiu-Gründer: "Wir bringen Menschen dazu, für digitale Inhalte zu bezahlen", 04.10.2013

<sup>143</sup> Ebd.

lenwert einnimmt. Das ist die Grundlage, auf der Niiu aufbaut. Im Folgenden sollen die Trends der Mediennutzung, welche in den vorangegangenen Kapiteln herausgestellt wurden, in positiv und negativ Kategorien bewertet werden, wie sie sich auf die App auswirken können.

Aus den Ergebnissen der Studien und Trends zeichnet sich ein deutlicher Bruch zwischen den Altersgruppen der über und unter 30-Jährigen ab. Die jungen Menschen haben oft noch kein ausgeprägtes Interesse an den Nachrichten. Obwohl Nachrichten mit dem Alter immer mehr an Bedeutung gewinnen, nehmen sie in der Regel erst ab einem Alter von 30 Jahren einen signifikanten Stellenwert ein, sodass sie sich aktiv informieren und regelmäßig Hintergrundinformationen zu einem Ereignis einholen.

Bei der Nutzung mobiler Endgeräte unterschieden sich die Altersgruppen ebenfalls stark. Es stellt sich heraus, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen häufiger dazu neigen das Smartphone zu nutzen. Dagegen sind die 30-49-Jährigen dafür bekannt, für die mobile Internetnutzung eher zum Tablet zu greifen. Beide Geräte bedürfen jedoch zwei unterschiedlicher Nutzungssituationen. Ein Tablet wird mehr für die Mobilität in den eigenen vier Wänden eingesetzt, das Smartphone kommt dagegen vermehrt unterwegs und an öffentlichen Plätzen zum Einsatz.

Dennoch gibt es zwei Trends, die sehr deutlich für die App sprechen. Der erste ist das allgemeine Nachrichtenbewusstsein, das Jugendliche mit dem Alter entwickeln. Je älter sie werden umso wichtiger werden auch tagesaktuelle Nachrichten für sie. Sie sind die potentiellen Kunden, die Niiu erreichen möchte. Da diese Erkenntnis bestehen bleibt, unabhängig von den Medien, die zur Nachrichtenbeschaffung genutzt werden, kann Niiu darauf aufbauen. Die Leser werden nicht automatisch mit den gedruckten Zeitungen verschwinden. Für die Menschen wird es weiterhin mit steigendem Alter wichtiger über das Geschehen im eigenen Land oder der Region auf dem Laufen zu bleiben und informiert über Ereignisse des Weltgeschehens zu sein.

Auch wenn Onlinemedien in Deutschland die traditionellen Medien, insbesondere die Zeitung, in der Nachrichtenbeschaffung noch nicht überholt haben, ist ein schleichender Wandel seit 2006 nachgewiesen. Dies ist der zweite Trend, der sich positiv für Niiu auswirken wird, gerade in den Altersgruppen der 25-44-Jährigen.

Beide Trends zusammengefasst kann Niiu eine auf die Bedürfnisse der Digital Natives abgestimmte Plattform für tagesaktuelle Nachrichten bieten. Sobald die jungen Menschen das Alter erreichen, in dem Nachrichten für sie wichtig werden, bietet Niiu eine attraktive Alternative zur gedruckten Tageszeitung. Zusätzlich ist sie jetzt schon eine Alternative zu den Paywalls, durch die die Nachrichtenportale für den Nutzer nur noch mit einem erhöhten Kosten- und Zeitaufwand lesbar sind.

Gerade auch mit ihrem Fokus auf Tablets hat Niiu einen ersten richtigen Weg beschritten. Mehr noch als alle anderen Zusatzgeräte werden Tablets für den Nachrichtenkonsum genutzt. Vorwiegend in den eigenen vier Wänden kommt der mobile PC-Ersatz im Wohnzimmer zum Einsatz, wenn der Konsument zwischendurch nach den Nachrichten sehen möchte, ohne den stationären PC dafür bemühen zu müssen. Häufig wird das Tablet in diesen Momenten bereits zum Zeitungsersatz. Von dieser Entwicklung her gesehen, ist es genauso denkbar, dass das Tablet noch weiter in den Alltag eingreift und täglicher Bestandteil der morgendlichen Routine am Frühstückstisch wird. Damit würde dann für die Zeitung nur noch eine Nische existieren, z.B. als Pausenlektüre in machen Berufen, bei denen ein Tablet unpraktisch wäre - wie unter anderem auf Baustellen.

Da der Trend zur Personalisierung des Internets nicht in jeder Hinsicht ein positiver ist, kann Niiu mit seinem Angebot dem etwas entgegen setzen. Bei der Suche nach Daten, Informationen und Fakten mag Personalisierung hilfreich sein und dem Nutzer viel Zeit sparen, nur wird seine Aufmerksamkeit irgendwann zu sehr auf redundante Themen- und Interessengebiete gebündelt, dass darunter sein Lernprozess und die Kreativität leidet. Hierzu kann Niiu das Gegenstück bilden. Auch wenn es dem Nutzer erlaubt, seinen Nachrichtenstrom zu individualisieren, gibt es innerhalb der Ressorts dank der Zeitungen trotzdem eine ausgewogene Berichterstattung. Außerdem sind Ressorts nie so eng gefasst, wie Interessen bei einer personalisierten Filterung zum Beispiel bei Google.

Soziale Medien und diese betreffende Trends spielen für die App Niiu keine weitere Bedeutung, sodass sie hier keiner weiteren Untersuchung bedürfen.

## 4.4 Fazit zur Trendanalyse

Aus dem Vorangegangenen lässt sich schlussfolgern, dass Jugendliche und junge Erwachsene keine Zielgruppe für das Angebot der App Niiu darstellen. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Zum ersten haben sie gänzlich andere Interessen. Für die unter 30-Jährigen nimmt die Kommunikation mit Freunden und Bekannten über Chats, Social Networks und ähnlichem einen großen Teil der Beschäftigung mit dem Internet ein. Außerdem haben sie zum zweiten andere Nutzungsgewohnheiten, angefangen bei der hohen Beliebtheit der Smartphones in dieser Altersklasse, die wiederum hauptsächlich für Kommunikationszwecke genutzt werden. Dazu spielen sie gerade in der mobilen Nutzung ihre Vorteil aus: sie sind handlich und leicht zu bedienen, zusätzlich ist das mobile Internet oftmals in die Handytarife integriert. Auch das sind weitere Punkte, weshalb sie so gern von den jungen Menschen genutzt werden – sie können sie unterwegs schnell zur Suche nach Informationen und zum kurzfristigen Abstimmen



mit Freunden nutzen. Als dritter und letzter Punkt kommt das geringe Interesse an allgemeinen Nachrichten zum Tragen, das sich ganz entscheidend auf die Nutzungsweise von Nachrichten auswirkt. Ihre Nachrichtenquellen sind oftmals beliebig, im Medienvergleich gewinnt der Fernseher als Informationsanbieter Nummer eins. Außerdem ist für sie das persönliche Gespräch eine weitere große Quelle für Nachrichten.

Als besonders geeignete Zielgruppe für die Angebote von Niiu stellt sich dagegen die Altersgruppe der 30-49-Jährigen heraus. Sie haben ein gesteigertes Interesse an Nachrichten und dem aktuellen Geschehen und außerdem ausgeprägte Routinen, die den Nachrichtenkonsum miteinschließen. Zusätzlich gehört gerade die Gruppe der 25-44-Jährigen zu denen, die den Wandel von Print zu Online vorantreiben. Mit ihrer Vorliebe, im Haus das iPad zur Informationssuche und Nachrichtenkonsum zu nutzen, kommt ein weiterer wichtiger Punkt hinzu. Über das häusliche WLAN und das mobile Endgerät hat sich das Onlinelesen von Nachrichten vom Arbeitszimmer am stationären PC hin zum Tablet im Wohnzimmer verschoben. Da Nachrichtenangebote bei Tablets die Ranglisten der App-Downloads anführen, ist hier die Chance für Niiu Fuß zu fassen am größten.

Genau richtig ist also die von Niiu angestrebte Zielgruppe der 28 bis 60-Jährigen Tabletnutzer. Es ist nicht auszuschließen, dass die Internetnutzer ab 50 Jahren mit etwas Verzögerung die Tablets für sich entdecken und genauso zum digitalen Zeitungslesen umschwenken.

## **4.5 Weitere Schritte zur Analyse der Zukunftsfähigkeit von Niiu**

Um die Zukunftsfähigkeit der App Niiu zusätzlich zu prüfen, sollen aus dem strategischen Management bekannte Mittel genutzt werden, um weitere Chancen und Gefahren aufzudecken. Sie helfen dabei neue Perspektiven auf den Markt und die soziale, politische sowie wirtschaftliche Situation einzunehmen und gesondert auf die verschiedenen Aspekte einzugehen.

### **4.5.1 Anwendung einer SWOT-Analyse**

Eine SWOT-Analyse bietet sich hier an, um sich sowohl der internen als auch externen Lage bewusst zu werden. Sie ermöglicht es ein Unternehmen aus allen Blickwinkeln zu betrachten und einzuschätzen und bietet einen Überblick über die Stärken und Schwächen sowie die Chancen und Gefahren des Unternehmens. Bestehend aus einer internen und einer externen Analyse ist das SWOT-Verfahren eine Art der

Positionsbestimmung des Start-ups Niiu innerhalb des Marktes. Die interne Analyse bewertet die organisatorischen Prozesse und stellt Kernkompetenzen heraus. Dagegen wirft die externe Analyse einen Blick auf technologische, ökologische und soziale Veränderungen im Markt. Mit der SWOT-Analyse wird herausgestellt, was gut ist und ausgebaut werden kann, sowie wo Probleme auftauchen, die verbessert werden müssen.

Eine SWOT-Analyse ist immer abhängig vom Ersteller dieser. Sie kann sich unterscheiden, wenn sie von einem internen Mitarbeiter oder einem externen Dienstleister erstellt wurde. Hier in diesem Fall wird sie absolut auf das Start-up Niiu angewendet und ist nicht nur eine Einschätzung des Produkts.

### **Stärken der App**

Eine entscheidende Stärke der App liegt in der automatisierten Auslieferung der Inhalte. So muss vom Start-up selbst nur eine geringe Zahl an Mitarbeitern bereitgestellt werden, um den Workflow sicherzustellen. Sie werden zum Beispiel dafür benötigt, die Infrastruktur bei neuen Inhaltenanbietern einzurichten, sie zu warten oder Probleme zu beheben. Damit gehen auch die geringen Kosten der webbasierten Infrastruktur einher.

Gegenüber dem Kunden, dem Nutzer, liegen die Vorteile in dem großen Angebot mehrerer Publikationen und Verlage, sowohl von Tageszeitungen als auch Zeitschriften. Der Nutzer bekommt alles in einer gemeinsamen App und bezahlt nur ein einziges Mal für das Angebot. Er muss sich damit nicht mehrmals auf unterschiedlichen Plattformen registrieren. Außerdem überzeugt das einfache und funktionale Design, ohne den Nutzer zu überfordern. Die Gründer gehören selbst der Generation der „Digital Natives“ an und kennen deshalb die Wünsche und Anforderungen der jungen Erwachsenen sehr gut und können die Anforderungen abschätzen.

Rechtlich gesehen ist es ein richtiger und wichtiger Schritt, mit jedem Verlag ein Lizenzvertrag abzuschließen. So findet auch in Zukunft zum Beispiel das Leistungsschutzrecht keine Anwendung, da es keine widerrechtliche Verbreitung oder Kopie der Inhalte ist. Die Inhalte werden nicht automatisch aus dem Internetangebot der Zeitungen aggregiert, die Verlage übergeben selbst ausgewählte Inhalte an die App.

Da Niiu ein unabhängiges Start-up ist, also ein Drittanbieter, kann es auch nicht kartellrechtlich belangt werden. Anders wäre es, wenn ein solches Angebot aus einem Zusammenschluss mehrerer Verlage hervorgehen würde. Dann müsste mithilfe des Kartellrechts festgestellt werden, ob mit diesem Angebot eine Wettbewerbsverzerrung vorangetrieben wird.

### **Schwächen der App**

Technologisch gesehen ist es als Nachteil zu betrachten, dass sich Niiu bisher nur auf das Apple iPad fokussiert. Damit werden gleichzeitig viele Nutzer ausgeschlossen, die ein Tablet eines anderen Anbieters mit andrem Betriebssystem nutzen, aber genau so ein Angebot gerne auf ihrem Gerät nutzen würden. Denn der Nachrichtenkonsum ist bei allen Tablets unabhängig vom Hersteller hoch.

Das Angebot an sich zeigt seine Schwächen in der regionalen Berichterstattung, da bisher nur 23 Publikationen zum Angebot gehören. Regionale Nachrichten werden nur für wenige Großstädte oder Ballungsgebiete (Berlin, Hamburg, München und deren Umkreis) angeboten. Dabei ist das Interesse der Leser gerade an lokalen und regionalen Themen besonders hoch.

In seiner Kommunikation nach außen ist das Start-up Niiu bisher sehr einseitig. Die Berichterstattung über die App verlief nahezu ausschließlich über Start-up-Magazine oder Technikblogs. Um ein größeres Publikum zu erreichen ist es aber nötig den Sprung in andere Publikationen und Medien zu schaffen.

### **Chancen der App**

Mit den Chancen beginnt die externe Analyse. Hier spielen die in den vorangegangenen Kapiteln erkannten Trends eine Rolle. Die Trends im Verhalten der Nutzer sind die Chance von Niiu. Einerseits ist es der Trend zur mobilen Nutzung des Internets, ob nun mobil in den eigenen vier Wänden oder unterwegs. Treiber sind hier die neuen Geräte sowie der Ausbau der mobilen Internetinfrastruktur, zum Beispiel mit der neuen Technologie LTE.<sup>144</sup> Andererseits ist die hohe Nutzung von Tablets unter den 30-49-Jährigen eine Chance für Niiu in diesem Segment Fuß zu fassen und diese Nutzer mit seinem Angebot zu binden. Außerdem werden Tablets vorwiegend für den Konsum von Nachrichten genutzt.

Weiterhin ist bekannt, dass Nachrichten für Jugendliche und junge Erwachsene mit dem Alter an Wichtigkeit gewinnen. Es gibt keine Anzeichen dafür, dass sich diese Tatsache in Zukunft ändern wird. So bleibt für die App ein stetiger „Nachschub“ an Lesern gewiss.

---

<sup>144</sup> LTE, Long Term Evolution, ist ein Mobilfunkstandard der vierten Generation.

Niiu ist außerdem ein alternatives Vertriebs- und Geschäftsmodell für die Verlage. Für die Nutzer macht die App ebenfalls eine neue Art des Nachrichtenkonsums möglich. Neben zum Beispiel Paywalls und dem Vertrieb von digitalen Ausgaben der Zeitungen ist Niiu eine Variation von vielen neuen Nachrichtenangeboten. Es bietet den Verlagen eine weitere Möglichkeit den Journalismus über die Nutzer zu finanzieren. Dabei wäre es nur ein Teil einer Mischfinanzierung. Es ist unwahrscheinlich, dass ein Verlag von den Einnahmen über nur einen Weg die bei der Zeitung anfallenden Kosten decken kann, seien es Anzeigen, zahlende Leser oder eine Querfinanzierung aus ganz anderen Geschäftsfeldern.

Der Nutzer kann dagegen mehrere Titel gleichzeitig lesen, ohne dass ihm der Zugriff durch Paywalls versperrt ist. Er kann seiner Gewohnheit nachgehen. Dazu gehört, dass der Leser sich seine persönlichen Nachrichten nach Vorlieben und Interessen zusammenstellen kann. Die Artikel sind nicht in einem gemeinsamen Nachrichtenstrom gemischt, sondern nach Publikation und Ressort geordnet. So entscheidet sich der Leser bewusst für einen Titel. Das kann wiederum die Leser-Blatt-Bindung stärken.

### **Risiken der App**

Die größten Risiken bergen die Stakeholder der App. Die Investoren zum Beispiel fördern das Start-up finanziell, binden es aber an die Einhaltung vorher festgelegter Ziele. Da sich das Start-up über Abo- oder Anzeigenverkäufe bisher nicht selbst finanzieren kann, ist es auf die Investorengelder angewiesen. Können sie aber die Ziele nicht einhalten oder hat der Investor ganz andere Erwartungen, ist eine weitere Finanzierungsrunde gefährdet. Außerdem könnte der Investor ein Mitspracherecht verlangen und das Start-up oder die App nach seinen Wünschen gestalten wollen. Das ist ein gängiges Problem von Start-ups. Weitere Stakeholder sind die Verlage, die ebenfalls eigene Erwartungen an den Erfolg der App und ihre Einnahmen haben. Sie könnten das Start-up in Bedrängnis bringen oder ganz abspringen, sollten die Erwartungen nicht erfüllt werden. Neue Verlage für die App zu gewinnen, könnte sich als genauso schwierig erweisen. Hürden wären die bereits angesprochenen „Kannibalisierungs-Ängste“ oder dass der Verlag eine andere Strategie verfolgt oder nicht experimentierfreudig ist.

Weitere Gefahren können von Seiten der Nutzer kommen. So ist es möglich, dass der Wechsel von Print zu Online nicht schnell genug passiert bzw. der zu erwartende Schub ausbleibt, sobald der Großteil der Digital Natives das relevante Alter erreichen. Tablets könnten technologische Nischen- und Zusatzgeräte bleiben und so keinen relevanten Platz in den Nutzungsgewohnheiten der Leser einnehmen. Beides führt dazu, dass Niiu nicht genug Nutzer akquirieren kann, um profitabel zu arbeiten und sich unabhängig von Investoren zu machen.

Die Wahl sich auf das Apple iPad zu fokussieren, kann insoweit eine Gefahr sein, da Apple eigene Regeln und Richtlinien für seinen App Store aufstellt. Durch eine Änderung dieser Regeln kann die App aus dem App Store verbannt werden.

Des Weiteren befindet sich der Markt in einer Umbruchphase und ist deshalb als instabil zu beschreiben. Es herrscht eine gewisse Angst und Ungewissheit, wie er sich weiterentwickeln wird. Der Nachrichtenmarkt ist gerade im Digitalen mit den vielen Angeboten von traditionellen Medien sowie neuen webbasierten Magazinen und Nachrichtenseiten gesättigt. Im nächsten Kapitel soll auf diesen Punkt genauer eingegangen werden.

### **4.5.2 Kurze Marktanalyse**

Im Folgenden soll sich eine kurze Marktanalyse anschließen und einen Überblick über die Wettbewerbssituation um das Start-up Niiu schaffen. Sie bewertet Konkurrenzangebote und stellt diese gegenüber. Die Marktanalyse zeigt Gemeinsamkeiten zwischen den Wettbewerbern auf und stellt Unterschiede heraus. Damit werden ähnliche Angebote und direkte Konkurrenten sichtbar gemacht. Gleichzeitig zeigt die Marktanalyse auf, wie stabil der Markt als Ganzes ist oder ob er hart umkämpft ist, außerdem wie divers der Markt ist oder ob er von wenigen großen Unternehmen dominiert wird.

#### **Paywalls**

Die einfachste und direkteste Variante für Verlage online Geld mit den eigenen Inhalten zu verdienen, ist die Paywall. Davon gibt es grundsätzlich zwei verschiedene Versionen. Bei der ersten ist der Zugriff auf die Inhalte nur nach einer Registrierung und nach Anmeldung gestattet. Der Nutzer schließt in der Regel ein Abo für einen bestimmten Zeitraum ab. Die zweite Variante ist eine „aufgeweichte“ metered Paywall. Dabei wird auf die Website der Publikation eine Maske aufgesetzt, die alle Handlungen der Nutzer beobachtet. Über dieses Tracking kann der Verlag nachvollziehen, welche Artikel gelesen werden und wie sich der Nutzer auf der Website bewegt. Hintergrund ist es, zufälligen Nutzern den Zugriff auf die Inhalte zu ermöglichen. So kann weiterhin eine hohe Reichweite der Publikation gewährleistet werden.

Häufig werden Paywalls aber als Einschränkung der Möglichkeiten der Nutzer gesehen. Vorher konnten die Nutzer sämtliche Inhalte kostenlos lesen, für die sie jetzt bezahlen müssen. Die Gefahr dabei ist, dass die Nutzer ihre Gewohnheiten im Internet schnell ändern können und deshalb nicht auf das Nachrichtenangebot eines bestimmten Anbieters angewiesen sind. Sind die Nutzer nicht bereit für das Angebot zu bezahlen, werden sie sich einen anderen kostenlosen Anbieter suchen. Die Einstiegshürde

muss also für den Nutzer möglichst gering gehalten werden, damit die Zeitung keinen großen Verlust in der Leserschaft und Reichweite einbüßen muss.

### **Verlagseigene Apps**

Im Vertrieb von einzelnen Ausgaben über Apps oder Webanwendungen können mehrere große und kleine Plattformen herausgestellt werden. Viele große, deutsche Publikationen, unter anderem die Die Welt, die BILD oder Die Zeit, haben eigene Applikationen auf dem Markt. Diese sind für die unterschiedlichen Mobilgeräte verfügbar. Über die Apps werden aktuelle Nachrichten direkt an den Leser ausgeliefert und sogenannte „Breaking News“ können über Notifications schnell verbreitet werden. Die Informationen und Artikel können aus dem Angebot der Website oder der Printausgabe der jeweiligen Zeitung stammen. Die Zeit zum Beispiel überträgt die Inhalte der Printpublikation in ein ans Tablet angepasste Format, ohne jedoch Verbindungen zu den Webinhalten von Die Zeit zu knüpfen. Die App steht also für sich allein.<sup>145</sup>

Apps sind ein zusätzliches Angebot der Verlage. Der Nutzer entscheidet sich aktiv dafür, die App zu laden und zu installieren. Entscheidend sind der Mehrwert einer App oder die Nutzungsgewohnheit des Lesers bzw. die technischen Voraussetzungen des mobilen Geräts. Der App-Nutzer ist eher geneigt, für das Angebot zu bezahlen.

### **Drittanbieter für Inhalte**

Über die eigenen Apps der Nachrichtenanbieter hinaus gibt es Angebote, die verschiedene Publikationen zusammenfassen. So fokussiert sich Zinio vornehmlich auf digitale Zeitschriften und Bücher und hat seinen Ursprung in San Francisco. Der User kann von allen technischen Plattformen darauf zugreifen, sei es vom stationären PC oder unterwegs vom Smartphone aus. Zinio vertreibt die Zeitschriften und Bücher im kompletten Bundle. Das bedeutet, dass die digitalen Ausgaben alle Kapitel und Ressorts enthalten. Als Teaser können Einzelartikel kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Zinio hält einen Katalog von 5.500 nationalen und internationalen Publikationen vor, die einzeln oder im Abo verkauft werden. Die Auswahl passiert nach Sprache und Kategorie.<sup>146</sup>

Ebenfalls auf den Zeitschriftenmarkt fokussiert hat sich Issuu. Es ist ein Angebot des Digital Publishings. Der Publisher braucht bei Issuu keinen Verlag nachzuweisen, der

---

<sup>145</sup> KIRST: Handarbeit. PAGE Magazin 2013/ 08, S. 92 f.

<sup>146</sup> ZINIO: Zinio – digitale Zeitschriften und Bücher, 31.10.2103

Upload von Magazinen ist jedermann gestattet. Die Ausgaben werden einzeln verkauft, es gibt kein Abo-Modell für regelmäßig erscheinende Zeitschriften und Magazine. Einzelne Ausgaben können zum kostenlosen Download angeboten werden. Dadurch, dass alle Ausgaben im PDF-Format angeliefert werden, kann Issuu zusätzlich eine Volltextsuche in den Dokumenten anbieten.

Bei Drittanbietern, die als digitaler Händler auftreten, liegt der Vorteil auf Seiten des Nutzers. Der findet eine Großzahl an Publikationen auf einer Plattform. Er muss sich nur einmal anmelden und sieht sich, ähnlich wie bei Amazon, nur einem Verkäufer gegenüber, auch wenn mehrere Publisher dahinter stehen.

Für die Verleger und Zeitschriften ist das Konkurrenzverhältnis größer. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, dass neue Leser dazugewonnen werden, während diese durch das Angebot stöbern.

### **News-Aggregatoren**

News-Aggregatoren grasen die frei zugänglichen Inhalte ab, um sie den Lesern in besonderer Weise zusammenzufassen. Das kann sich in einem speziellen Design äußern, an der Personalisierung der Inhalte oder anderer Kriterien, nach denen sie ausgewählt werden.

Oftmals kommen sie dem Prinzip der RSS-Feeds sehr nahe. Das Angebot Gazette macht sich diese Technik ganz bewusst zu Eigen. Der Vorteil der App ist ihre Reduzierung der Nachrichtenflut. Ähnlich einer Wochenzeitung werden die abonnierten Feeds nur einmal wöchentlich ausgeliefert und in einem speziellen, an die Anforderungen von Tablets angepassten Design ähnlich eines eBooks dargestellt. Gazette beschränkt außerdem die Anzahl der abonnierten Feeds. Das Projekt wurde von der Design- und Digitalagentur OAK Studios aus New York ins Leben gerufen.

Der Internetkonzern Google hat mit seinen GoogleNews ebenfalls einen Nachrichtenaggregator in seinem Dienstleistungsangebot. Die Auswahl der Publikationen wird nicht von Google oder dem Nutzer vorgenommen. Um in den GoogleNews gelistet zu werden, müssen sich die Nachrichtenangebote registrieren. Wie bei GoogleSearch bekommt der Nutzer personalisierte Nachrichten ausgeliefert, die nach Aktualität und Ressorts gestaffelt sind.

Ebenfalls personalisierte Nachrichten übermittelt das Start-up News.me. Es orientiert sich dabei an den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter. Es beschränkt sich auf die Empfehlungen des eigenen Freundeskreises. Täglich oder einmal die Woche bekommt der User per E-Mail eine Zusammenfassung der wichtigen Themen der letzten Tage. Die Artikel und Links, die am häufigsten von den Freunden empfohlen wurden,

sind in dieser E-Mail aufgelistet. Das Start-up arbeitet eng mit der New York Times zusammen.

Einen Abriss über aktuelle Themen in Deutschland gibt Rivva. Dieser Newsaggregator ist das Projekt von Frank Westphal und „filtert das Social Web nach meist empfohlenen Artikeln und debattierten Themen“<sup>147</sup>. Großer Wert wird dabei auf deutsche Blogs gelegt, danach kommen deutsche Nachrichtenanbieter. Westphal hat auch den Anspruch z.B. sehr beliebte YouTube Videos mit in den Empfehlungen aufzunehmen.

### **Auswertung der Marktanalyse**

Allein dieser Überblick des Marktes anhand der Verbreitungs- und Vermarktungsmöglichkeiten bereits vorhandener Nachrichten zeigt eine große Vielfalt und Zerstreuung der Anbieter. In der letzten Zeit sind viele Nischen entstanden und jeder Anbieter bietet eine andere Aufbereitung und Darstellung der Nachrichtentexte. Einige orientieren sich an den Wünschen der Nutzer, andere orientieren sich an den Anforderungen der Zeitungen und Verlage. Alle stellen Layouts und Formate bereit, die an mehrere unterschiedliche Endgeräte angepasst sind.

Die Verleger wählen ihre Vertriebswege passend zu ihrem Workflow. Der Leser dagegen entscheidet sich aufgrund technischer Voraussetzungen oder persönlicher Vorlieben der Darstellung und Handhabung. Für den einzelnen Anbieter wird es damit immer schwerer eine ausreichende Masse an Nutzern anzusprechen, um das eigene Angebot zu finanzieren.

Die in der Marktanalyse aufgeführten Angebote haben sich auf die Verbreitung von bereits vorhandenen Inhalten spezialisiert. Auf dem Nachrichtenmarkt entwickeln sich zudem ganz neue journalistische Darstellungsformen, die sich die Multimedialität des Internets, Smartphonetechnologien wie GPS oder Mustererkennung zu nutze machen. Dadurch wird der Markt noch unübersichtlicher und zerstreut sich zusehends. Das alles führt zu einer angespannten Wettbewerbssituation und eine für Niiu schlechte Ausgangslage.

---

<sup>147</sup> WESTPHAL, FRANK: „About - Rivva“, 15.12.2013



## 5 Fazit: Die Zukunftsfähigkeit der App Niiu

Die allgemeinen Voraussetzungen für die Zukunftsfähigkeit erfüllt die iPad App, indem sie die richtigen Trends aufgegriffen hat, ihr Angebot in erster Linie auf Tablets anbietet und auf die passenden Zielgruppen zuarbeitet. Hier besteht kein Zweifel an der Zukunftsfähigkeit der App. Außerdem sorgen das zunehmende Interesse an Nachrichten mit steigendem Alter und der Wechsel der Zeitungsleser vom Print- zum Onlinelesen der Nachrichten für einen sicheren Zustrom an Nutzern für Niiu und ähnliche Angebote. Es gilt jedoch diese ersten Chancen weiter auszubauen und die Zukunftsfähigkeit der App Niiu zu untermauern.

Dass sich Zeitungen und Nachrichtenangebote aus nur einer oder zwei großen Einnahmequellen finanzieren, ist schon lange Geschichte. Alan Rusbridger zeigte sich gegenüber der Süddeutschen Zeitung offen: „Bei uns in Großbritannien [...] können wir uns nur noch mit einer Mischkalkulation am Leben halten. Denn es gibt kein schlüssiges Geschäftsmodell, das uns erlaubt, den journalistischen Auftrag ohne Zusatzgeschäfte zu erfüllen.“<sup>148</sup> Er macht damit deutlich, dass die Zeitungen aktiv auf Anbieter wie Niiu zugehen müssen, um die besten Konditionen von Vorherein abzuklären. Außerdem bedeutet das, dass die Publikationen nicht mehr unabhängig agieren können, wenn es um ihre eigenen Einnahmequellen geht.

Hier liegt die Chance bei Niiu, da sich das Start-up bereits direkt bei den Verlagen in Stellung gebracht hat. Trotzdem die Zahl der Partner noch gering ist gegenüber den maximal möglichen Partnern, kann das Start-up auf lokalen Märkten wie in Berlin Druck auf dort ansässige lokale und regionale Zeitungen ausüben. Grund dafür ist die Zusammenarbeit mit dem Tagesspiegel und der B.Z. Damit arbeiten zwei der drei großen Tageszeitungen mit Einzugsgebiet in Berlin mit Niiu zusammen. Automatisch entsteht ein Entscheidungsdruck auf die Berliner Zeitung, ebenfalls mit dem Start-up zu kooperieren.

Die Schwierigkeit liegt nicht nur darin, die großen Verlage zu überzeugen. Kleine Zeitungen, vor allem lokale Angebote, haben einen großen Wert für die Leser und die Masse der potentiellen Nutzer der App. Die Zeitungen jedoch werden kaum die Ressourcen haben, die Infrastruktur für eine automatische Anlieferung der Nachrichten und Artikel einzurichten. Unter Umständen könnte es sich für das Start-up lohnen, das An-

---

<sup>148</sup> WEICHERT, KRAMP, JAKOBS Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert, S.206

gebot für die Partner zu erweitern und eine entsprechende informationstechnische Dienstleistung anzubieten.

Einen anderen kritischen Punkt deckt die Marktanalyse auf: Der Markt ist zersplittet in viele kleine Anbieter. Das Start-up muss hart daran arbeiten ausreichend zahlende Nutzer für sich zu gewinnen. Dadurch, dass die Konkurrenzangebote so zerstreut und voneinander verschieden sind, entscheiden die persönlichen Präferenzen des Users über die Nutzung bestimmter Dienste. Rentabel wird es erst, wenn ein Angebot ein größeres Feld von Nutzern ansprechen und überzeugen kann. Im Falle von Niiu wäre eine solche Verbesserung der Chancen möglich, in dem es sich nicht ausschließlich auf das iPad fokussiert und darüber hinaus andere Marken und Betriebssysteme unterstützt. Des Weiteren ist eine Erweiterung des Partnernetzwerks unabdingbar, um mehr Menschen ansprechen zu können und Relevanz zu gewinnen.

Eine weitere Steigerung der Attraktivität von Niiu wäre die Erweiterung des Angebots über Tablets hinaus. Die neuen mobilen Geräte dienen als Zusatzgeräte, die neben dem stationären PC bzw. Laptop genutzt werden. Eine Smartphone-App scheint nicht verheißungsvoll, da diese Geräte eine gänzlich andere Nutzungssituation voraussetzen und von der angestrebten Zielgruppe weniger häufig genutzt werden. Der PC oder der Laptop wird dagegen ebenfalls häufig zum Nachrichtenkonsum verwendet. Eine Desktop-Applikation als zweiter digitaler Distributionsweg von Niiu würde dem User einen weiteren Mehrwert bieten und gleichzeitig die Zielgruppe erweitern.

Das Thema Personalisierung sollte von Niiu nicht zu eindimensional und immer in Beziehung mit ihrem Gegenstück der Redaktion als Gate Keeper betrachtet werden. Beide Modelle haben ihre Vor- und Nachteile, wie im Kapitel 3.3 „Informationsselektion und –beschaffung“ ausführlich aufgeführt wurde. Zwischen den beiden Modellen müssen sich die Anbieter bewusst und überlegt entscheiden, um sie in die eigene Strategie zu integrieren. Eine unsaubere Lösung wäre es, beides gleichzeitig einsetzen zu wollen.

Die Analyse zeigt, dass Niiu großes Potential hat und die wichtigsten Voraussetzungen erfüllt. Insgesamt ist die App eine solide Grundlage für weitere Entwicklungen im Zeitungsjournalismus. Sie bietet eine einfache Übertragung der Informationen und Artikel von Seiten der Verlage. Gleichzeitig liegt das Augenmerk des Start-up auf einen großen Mehrwert für die Nutzer. Um selbst in Zukunft Bestand zu haben, muss die App an einigen hier aufgeführten Punkten weiterentwickelt werden. Damit besteht dann aber eine große Chance für Niiu, den Zeitungen einen zukunftsfähigen Vertriebsweg zu bieten.

## Literaturverzeichnis

ABSATZWIRTSCHAFT: Zeitungsleser wandern ab ins Internet. URL:

[http://www.absatzwirtschaft.de/content/\\_p=1004040,sst=iNde63%252bvkumm8D6NY5gKfO7l%252fXESVzI7KcyYjSDLwOw%253d](http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004040,sst=iNde63%252bvkumm8D6NY5gKfO7l%252fXESVzI7KcyYjSDLwOw%253d), Stand 24.09.2013

AGOF Internetfacts 2013-06. URL:

[http://agof.de/download/Downloads\\_Internet\\_Facts/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2013/Downloads\\_Internet\\_Facts\\_2013-06/06-2013\\_AGOF%20internet%20facts%202013-06.pdf](http://agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2013/Downloads_Internet_Facts_2013-06/06-2013_AGOF%20internet%20facts%202013-06.pdf), Stand 29.09.2013

BERCOVICI, Jeff: Whoah! WSJ.com Quietly Makes Big Traffic Strides. URL:

<http://upstart.bizjournals.com/companies/media/2008/04/11/whoah-wsjcom-quietly-makes-big-traffic-strides.html>, Stand 21.09.2013

BIERMANN, KAI: Die Quadratur des Online-Kreises. URL:

<http://www.zeit.de/digital/internet/2011-04/new-york-times-bezahlschranke/komplettansicht>, Stand 06.08.2013

BITKOM: Internetjahr 2009: Rekord bei Online-Werbung. URL:

[http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_62318.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_62318.aspx), Stand 20.09.2013

BITKOM: Online-Werbung boomt in der Krise. URL:

[http://www.bitkom.org/de/presse/62013\\_59289.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/62013_59289.aspx), Stand 20.09.2013

BITKOM: Rekord: Fast 1 Milliarde Euro für Online-Werbung. URL:

[http://www.bitkom.org/de/presse/56204\\_49823.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/56204_49823.aspx), Stand 20.09.2013

BRANDT; Matthias: Bild.de legt im Juli trotz Paywall zu. URL:

<http://de.statista.com/themen/110/paid-content/infografik/1130/entwicklung-des-traffics-von-bild.de/>, Stand 21.09.2013

BUDDE, Lars: Der Tod des EdgeRank: Facebook integriert 100.000 neue Rankingfaktoren. URL: <http://t3n.de/news/facebook-edgerank-nachfolger-488185/>, Stand 27.09.2013

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Anzeigen-Einnahmen der US-Zeitungen sinken. URL: [http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/anzeigen\\_einnahmen\\_der\\_us\\_zeitungen\\_sinken/](http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/anzeigen_einnahmen_der_us_zeitungen_sinken/), Stand 12.09.2013

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER: Auch im Internet die Nummer eins. URL: [http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/auch\\_im\\_internet\\_die\\_nummer\\_eins/](http://www.bdzv.de/aktuell/bdzv-branchendienste/bdzv-intern/artikel/detail/auch_im_internet_die_nummer_eins/), Stand 12.09.2013

CLUSTER-PRINT: Netto Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger. URL: [http://www.cluster-print.de/uploads/media/23\\_Werbeinnahm\\_01.pdf](http://www.cluster-print.de/uploads/media/23_Werbeinnahm_01.pdf), Stand 20.09.2013

DEBROUWERE, Stijn: Fungible. URL: <http://stdout.be/2012/05/04/fungible/>, Stand 30.09.2013

Prof. Dr. DONSBACH, Wolfgang: Nachrichtennutzung und Nachrichtenwissen junger Menschen. URL: [http://donsbach.net/wp-content/uploads/2012/08/DFG-Final-Report\\_final1.pdf](http://donsbach.net/wp-content/uploads/2012/08/DFG-Final-Report_final1.pdf), Stand 24.09.2013

Prof. Dr. DONSBACH, Wolfgang: Was wissen die Deutschen über aktuelle Nachrichten und woher wissen sie es? URL: [http://donsbach.net/wp-content/uploads/2012/08/PM\\_Ergebnisse-eines-DFG-Projektes-am-IfK-Dresden.pdf](http://donsbach.net/wp-content/uploads/2012/08/PM_Ergebnisse-eines-DFG-Projektes-am-IfK-Dresden.pdf), Stand 24.09.2013

EIMEREN, Brigit van: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren.pdf>, Stand 29.09.2013

EIMEREN, GERHARD, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2001. Internetnutzung stark zweckgebunden. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2001/Online01\\_Nutzung.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2001/Online01_Nutzung.pdf), Stand 21.09.2013

EIMEREN, GERHARD, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2004 - Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2004/Online04\\_Nutzung.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2004/Online04_Nutzung.pdf), Stand 21.09.2013

EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2008/Eimeren\\_I.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2008/Eimeren_I.pdf), Stand 21.09.2013

EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2012/0708-2012\\_Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf), Stand 21.09.2013

EIMEREN, FREES: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren\\_Frees.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf), Stand 21.09.2013

FAHRI, Paul: Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon. URL: [http://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d\\_story.html?hpid=z1](http://www.washingtonpost.com/national/washington-post-to-be-sold-to-jeff-bezos/2013/08/05/ca537c9e-fe0c-11e2-9711-3708310f6f4d_story.html?hpid=z1), Stand 21.09.2013

FLIEGNER, Maren: Nr. 1 in Deutschland - niiu Update begeistert Nutzer und Fachpresse. URL: [https://www.niiu.de/files/press/13-08-19-niiu\\_features.pdf](https://www.niiu.de/files/press/13-08-19-niiu_features.pdf), Stand 07.10.2013

FOCUS: Ausverkauf beim Springer-Konzern – Börsianer jubeln. URL: [http://www.focus.de/finanzen/boerse/hoerzu-und-bild-der-frau-ausverkauf-bei-axel-springer-boersianer-jubeln\\_aid\\_1053319.html](http://www.focus.de/finanzen/boerse/hoerzu-und-bild-der-frau-ausverkauf-bei-axel-springer-boersianer-jubeln_aid_1053319.html), Stand 21.09.2013

GOOGLE: Grundlagen: Personalisierung anhand des Suchverlaufs. URL: <https://support.google.com/accounts/answer/54041>, Stand 27.09.2013

GOOGLE Official Blog: Personalized Search for everyone. URL: <http://googleblog.blogspot.de/2009/12/personalized-search-for-everyone.html>, Stand 26.09.2013

KACZMAREK, Joel: Niiu-Gründer Wanja Oberhof im Interview. Herausgegeben von GRÜNDERSZENE.DE, URL: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=yJceq2hHXz0](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yJceq2hHXz0), Stand 04.10.2013

HEYWINKEL, MARK: Print-Krise in den USA. URL: <http://markheywinkel.de/2010/06/16/print-krise-in-den-usa/>, Stand 20.09.2013

INFRA: What is new – niiu is new. URL: <http://www.ifra.net/blogs/posts/2010/04/14/what-is-new-niiu-is-new>, Stand: 03.09.2013

JAUER, Marcus: Deutsche Blogger. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/digitales-denken/dossier-deutsche-blogger-1577921.html>, Stand 24.09.2013

KINCAID, Jason: EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick. URL: <http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>, Stand 27.09.2013

KIRST, Nina: Handarbeit. Herausgegeben von PAGE Magazin, Ausgabe 2013/ 08, S. 92 f.

MEDIENDATEN: Nettowerbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland.

URL: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=456>, Stand 20.09.2013

MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST: JIM-Studie 2012

– Jugend, Information, (Multi-) Media. URL: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012\\_Endversion.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf12/JIM2012_Endversion.pdf), Stand 24.09.2013

MEYER-LUCHT, Robin: Debatte: Die drei Krisen der Zeitung. URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/debatte-die-drei-krisen-der-zeitung-a-515862.html>, Stand 19.09.2013

MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom: The State of the Media 2012 – Overview. URL:

<http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>, Stand 30.09.2013

MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom: The State of the Media – What Facebook and

Twitter Mean for News. URL: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/>, Stand 24.09.2013

MOZART, Franziska: Niiu-Gründer: "Wir bringen Menschen dazu, für digitale Inhalte zu bezahlen". URL:

[http://www.wuv.de/digital/niiu\\_gruender\\_wir\\_bringen\\_menschen\\_dazu\\_fuer\\_digitale\\_inhalte\\_zu\\_bezahlen](http://www.wuv.de/digital/niiu_gruender_wir_bringen_menschen_dazu_fuer_digitale_inhalte_zu_bezahlen), Stand 04.10.2013

MUTTER, Alan: NYT.Com pay scheme can succeed, but... URL:

<http://newsosaur.blogspot.de/2011/03/nytcom-pay-scheme-can-succeed-but.html>, Stand 21.09.2013

NEWS.ME: Getting the News — Mohamed Nanabhay. URL:

<http://blog.news.me/post/21782127258/getting-the-news-mohamed-nanabhay>, Stand 27.09.2013

NEWSPAPERDEATHWATCH <http://newspaperdeathwatch.com/>, Stand 21.09.2013

NIIU, Blog: Jeder liebt ein Comeback. URL: <http://blog.niiu.de/jeder-liebt-ein-comeback/>, Stand 05.10.2013

PARISER, Eli: Filter Bubble. München 2012

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM: The Tablet Revolution. URL: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/tablet?src=prc-number](http://www.journalism.org/analysis_report/tablet?src=prc-number), Stand 30.09.2013

PEW RESEARCH CENTER FOR PEOPLE & THE PRESS: Americans Spending More Time Following the News. URL: <http://www.people-press.org/2010/09/12/section-1-watching-reading-and-listening-to-the-news/>, Stand 24.09.2013

PEW RESEARCH CENTER FOR PEOPLE & THE PRESS: Internet Overtakes Newspapers As News Outlet. URL: <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>, Stand 24.09.2013

PFANNENMÜLLER, Judith: Personalisierte Tageszeitung "Niiu" startet am 16. November. URL: [http://www.wuv.de/medien/personalisierte\\_tageszeitung\\_niiu\\_startet\\_am\\_16\\_november](http://www.wuv.de/medien/personalisierte_tageszeitung_niiu_startet_am_16_november), Stand 04.10.2013

Pressemeldung zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2004. URL: [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2004/PM2004.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2004/PM2004.pdf), Stand 20.09.2013

SCHMIDT, Holger: Intensivleser gehen ins Internet. URL: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2007/12/13/intensivleser-gehen-ins-internet-164/>, Stand 24.09.2013

SCHWELGER, Petra: Personalisierte Tageszeitung "Niiu" auf Eis gelegt. URL: [http://www.wuv.de/medien/personalisierte\\_tageszeitung\\_niiu\\_auf\\_eis\\_gelegt](http://www.wuv.de/medien/personalisierte_tageszeitung_niiu_auf_eis_gelegt), Stand 04.10.2013

SORGE, Petra: Warum wir Papierpresse noch brauchen. URL: <http://www.cicero.de/salon/warum-wir-papierpresse-noch-brauchen/52161>, Stand 12.09.2013

SPIEGELGRUPPE: SPIEGEL-Gruppe Geschichte URL: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/6CE8D16B87C4BD0AC1256F5F00350C5A?OpenDocument>, Stand 06.08.2013

STATISTA: AGF/GfK-Fernsehforschung. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>, Stand 21.09.2013

TAGESSCHAU: Amazon-Chef kauft "Washington Post". URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/washington-post100.html>, Stand 21.09.2013

TANTAU, Björn: Studie: Traffic-Quellen deutschsprachiger Websites und Blogs. URL: <http://bjoerntantau.com/studie-traffic-quellen-deutschsprachiger-websites-und-blogs-17092013.html>, Stand 24.09.2013

THEIS-BERGLMAIR, Anna M. (Hg.): Internet und die Zukunft der Printmedien – Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. 3. Auflage. Berlin 2009

THETWEEK: The media's risky paywall experiment: A timeline. URL: <http://theweek.com/article/index/205465/the-medias-risky-paywall-experiment-a-timeline>, Stand 21.09.2013

WEICHERT, KRAMP, JAKOBS: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen 2009.

WESTPHAL, FRANK: „About - Rivva“. URL: <http://rivva.de/about>, Stand 15.12.2013

WIKIPEDIA: BILD (Zeitung) URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Bild\\_\(Zeitung\)#1980\\_bis\\_2000](http://de.wikipedia.org/wiki/Bild_(Zeitung)#1980_bis_2000), Stand 06.08.2013

WIKIPEDIA: iPad. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/IPad>, Stand 05.10.2013

WIKIPEDIA: Niiu <http://en.wikipedia.org/wiki/Niiu>, Stand 04.10.2013

WIKIPEDIA: Paywall. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Paywall#History>, Stand 21.09.2013

WIKIPEDIA: Washington Post. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Washington\\_Post#Aussichten](http://de.wikipedia.org/wiki/Washington_Post#Aussichten), Stand 21.09.2013

ZINIO: Zinio – digitale Zeitschriften und Bücher. URL: <http://de.zinio.com/>, Stand 31.10.2013



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 12.01.2013

Raika Heidemann

Ort, Datum

Vorname Nachname